



RELACIÓN COMUNICATIVA ENTRE SOLIDO CONSTRUCTORA Y SUS CLIENTES

Luz Elena Arrieta Jiménez

Estefanía Ceballos Uribe

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Abril de 2022

RELACIÓN COMUNICATIVA ENTRE SOLIDO CONSTRUCTORA Y SUS
CLIENTES

Luz Elena Arrieta Jiménez

Estefanía Ceballos Uribe

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

WILMAR DANIEL GÓMEZ

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Abril de 2022

Agradecimientos

Nos sentimos agradecidas por el esfuerzo y compromiso de cada una, a los profesores Wilmar Daniel Gonzales y Alma Leonora García que nos guiaron y orientaron en el transcurso de este trabajo. A la universidad por permitirnos los conocimientos adquiridos, a la empresa Sólido Constructora por posibilitar la investigación y el aporte de los conocimientos o recomendaciones con las que la empresa puede mejorar.

A nuestra familia por el amor que nos brindan y por apoyarnos en nuestro crecimiento constante personal y profesional.

A nuestros compañeros y amigos que estuvieron presentes, con su motivación para dar un paso más en la vida profesional.

Por todo esto nos sentimos satisfechas y agradecidas.

Contenido

Lista de tablas	6
Lista de figuras	7
Lista de anexos	8
Resumen	9
Abstract.....	10
1 Introducción.....	11
2 Planteamiento descriptivo del problema.....	13
2.1 Delimitación del problema	14
2.2 Pregunta de investigación.....	14
3 Objetivo general.....	15
3.1 Objetivos específicos.....	15
4 Justificación	15
5 Marco referencial.....	20
5.1 Marco histórico.....	20
5.1.1 Modelo de Agente de Prensa o Publicity.....	21
5.1.2 Modelo de Información Pública	21
5.1.3 Modelo Asimétrico Bidireccional.....	22
5.1.4 Modelo Simétrico Bidireccional.....	23
5.2 Estado del arte.....	24
5.3 Marco teórico.....	29
5.3.1 Comunicación empresarial	29
5.3.2 La comunicación en la empresa.....	32
5.3.3 Comunicación externa	33
5.3.4 Comunicación interna.....	34
5.3.5 Asertividad.....	36
5.3.6 Estilo pasivo o sumiso	37
5.3.7 Estilo asertivo	37

5.3.8	Estilo agresivo	38
5.3.9	La comunicación con el cliente	39
5.4	Marco conceptual.....	40
5.5	Marco legal y normativo.....	44
5.6	Marco praxeológico	46
6	Informe metodológico	47
6.1	Tipo de metodología:	47
6.2	Tipo de investigación cualitativa descriptivo:	49
6.3	Diseño de investigación:.....	50
7	Ruta metodológica por objetivos específicos:	51
7.1	Criterio de muestreo	52
7.1.1	Universo:.....	52
7.1.2	Población:	52
7.1.3	Muestra:	52
7.2	Fuentes de información.....	53
7.3	Instrumentos:	54
7.3.1	Entrevista:	54
7.3.2	Encuesta.....	56
8	Informe de resultados	57
8.1	Relación comunicativa:	57
8.2	Atención asertiva y eficaz.....	60
8.3	Satisfacción del cliente	64
	Referencias	77
	Anexos	71

Lista de tablas

Tabla 1 Ruta metodológica por objetivos específicos	51
---	----

Lista de figuras

Lista de anexos

Resumen

Palabras clave: Estrategia, comunicación, empresas, relación, clientes.

La comunicación en toda su magnitud es uno de los principales factores que permiten a las empresas obtener éxito y lograr sus objetivos, por esa razón este trabajo de investigación tuvo como propósito identificar las formas de relación comunicativas que posee la empresa Solido para así mejorar por medio de la creación y planteamiento de una estrategia una propuesta de comunicación efectiva y asertiva para mejorar la relación comunicativa con los clientes.

La investigación corresponde a un análisis en donde se estudien los elementos comunicacionales; que permitan ver estos apoyos que tiene la empresa Sólido a la hora de contactarse con los clientes y de tener una cita de negociación. En este presente trabajo se diagnostican, analizan y proponen estrategias comunicativas con el fin de lograr innovación en los procesos de la empresa y mejorar la relación del cliente con la empresa. La propuesta presenta elementos que pretenden fortalecer la comunicación asertiva, es decir en la que el cliente y la empresa estén en la misma sintonía., con esto se quiere llegar al propósito de la investigación que es implementar un plan de mejoramiento para dar pasos a estos elementos comunicacionales y garantizar una comunicación efectiva.

Abstract

Keywords: Strategy, Communication, Company, Relationship, Costumer

Communication in all its magnitude is one of the main factors that allow companies to be successful and achieve their objectives, for that reason this research work was aimed to diagnosed communication strategies in search of new ideas that allow companies to be better and strengthen the relationship with customers.

The investigation corresponds to an analysis where the communicational elements are studied; that allow us to see these supports that the Solid company has when it comes to contacting clients and having a negotiation appointment. In this present work, communication strategies are planned in order to achieve innovation in the company's processes and improve the client's relationship with the company. The proposal presents elements that intend to strengthen assertive communication, that is, in which the client and the company are in the same page, with this we want to reach the purpose of the investigation, which is to implement an improvement plan to take steps to these communicational elements and guarantee effective communication.

Introducción

El presente trabajo de investigación se ha aplicado en una empresa constructora, en este se diagnostica y se plantean propuestas para la implementación de las estrategias comunicacionales con el fin de plantear una propuesta por medio de una plan previamente planificado para mejorar y fortalecer los sistemas de relación con los clientes de la empresa Sólido Constructora de la ciudad de Medellín.

En la actualidad la constructora Sólido no cuenta con una estructura funcional comunicacional estable que le permita facilitar el contacto y las relaciones con sus clientes al momento de acordar una cita, de hacer negociaciones con términos propios del sector de la construcción, y llegar a un acuerdo.

Según Monserrat Gauchi cuando una empresa tiene orientación hacia la comunicación estratégica es menos probable que sufra las inestabilidades del mercado, pues están enfocados en trabajar con objetivos y calcular los recursos necesarios.

Por esta razón se ha creído conveniente llevar a cabo la presente investigación, donde se corresponde a un estudio profundo de la empresa y sus elementos comunicacionales, y como se da esa relación, motivo de la investigación para identificar el contexto, sus canales, las formas y sus herramientas de relación con los clientes.

Se analiza cada uno de estos procesos que han sido establecidos y los que no, detalladamente por sólido para conocerlos y ver desde donde se establece la raíz del problema para el correcto estudio, así mismo para la comprensión y ejecución del proyecto planteando las metodologías estratégicas comunicacionales que se realizaran en ella.

1 Temática general de investigación

Análisis y diagnóstico de la relación comunicativa entre la empresa Solido Constructora pyme (pequeña y mediana empresa) y sus clientes.

2 Título provisional

Relación comunicativa entre Solido Constructora y sus clientes.

3 Planteamiento descriptivo del problema

Una empresa de construcción necesita tener claridad, comunicación directa y muy precisa con sus clientes, la comunicación es parte esencial a la hora de llegar a un acuerdo y para que esto suceda las personas tienen que estar en la misma sintonía teniendo como resultado una correcta fluidez en ideas y comprensión, Sólido constructora es una empresa que se dedica especialmente a la construcción con estructuras metálicas en Colombia, calificada para la consultoría, planeación y diseño.

Sólido Constructora es una empresa que no dispone de una estrategia comunicacional formal la cual puede ser de gran ayuda para la relación con sus clientes, gestionan desde la experiencia y por percepciones, el no tener un sistema estructurado comunicacional disminuye la buena relación en el aspecto comunicativo con sus usuarios, por lo tanto, esto puede generar que la empresa tenga una pérdida significativa de proyectos a realizar.

En consecuencia, el no contar con estos elementos como apoyo a la hora de contactar, de establecer una cita, y de llegar a un acuerdo, afecta considerablemente la reducción de los ingresos. La buena comunicación es indispensable para conectar con el cliente en primera instancia, se considera que a través de esas estrategias se puede mejorar la relación y que la empresa Sólido tome impulso para lograr sus objetivos.

3.1 Delimitación del problema

El problema radica en que la Empresa Constructora Sólido no posee una estrategia para tener una comunicación asertiva con sus clientes ni tampoco tiene en cuenta los elementos visuales de apoyo que pueden influir en el cierre de un contrato o una nueva venta.

El proyecto se sitúa en el enfoque cualitativo y pertenece a un estudio de caso, eligiendo la organización y detectando una problemática comunicativa.

3.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la efectividad y asertividad de la comunicación (relación comunicativa) entre Sólido Constructora y sus clientes?

4 Objetivo general

Identificar los factores que inciden en la efectividad y asertividad y plantear una propuesta de comunicación para el mejoramiento de la relación entre la empresa Solido Constructora y sus clientes con la intención de fidelizarlos e implantar una relación consistente, para mejorar y fortalecer sus experiencias.

4.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar las formas de relación comunicativa de la empresa Sólido con sus clientes.
- Conocer el grado de satisfacción del cliente con relación a los procesos de comunicación que la empresa establece a través de distintos canales.
- Brindar recomendaciones o pautas que mejoren la comunicación para que la empresa analice e intervenga para mejorar sus procesos comunicativos.

5 Justificación

El presente trabajo se realizó en la empresa constructora Sólido, cuya actividad central es construir con estructuras metálicas, asesorar y guiar a sus clientes, institución, que en estos últimos meses logró tener una oficina física propia, por lo que ha tenido un poco más de crecimiento, un amplio portafolio de servicios, no ha visto la necesidad de contar con un plan estratégico comunicacional para mejorar la fluidez en la relación con sus clientes y que estos no deserten al momento de visitarlos, lo cual permitiría un mejoramiento total al momento en que externamente los clientes perciban que es una empresa estructurada, eficiente, ordenada y en la que puedan depositar toda su confianza al dejar en manos de Sólido sus sueños de construir algo propio.

A medida que comienza a crecer, nace la necesidad de diseñar una estructura estratégica que permita que la relación entre empresa y cliente se ejecute de manera funcional, dentro de los malestares encontrados en la empresa se encuentran los siguientes: no poseen una agenda estructurada con los datos del cliente, no se preparan cuando tienen visita de algún cliente, no desarrollan términos entendibles, tampoco imágenes o revistas y portafolio visual y la falta de comunicación con sus clientes.

Este trabajo de investigación se justifica por el mal planteamiento comunicacional que maneja la empresa, poniendo en riesgo su productividad, debido que no cuentan con un sistema estructurado en comunicaciones, quitándole la importancia que debería tener. La carencia de planificación estratégica para su desarrollo permite que ejecuten sin un control, cada etapa y proceso comunicativo con el cliente.

Es por esto por lo que el diagnóstico, diseño y planeación de una estrategia contribuirá a que Sólido realice de manera planificada cada tarea, con funciones con la relación entre sus clientes. Dándole cabida a una de sus necesidades más grandes, ayudando por su puesto no solo a la productividad de esta misma sino a que sus clientes sientan más compromiso y motivación con ella; contribuyendo a alcanzar los objetivos organizacionales de Sólido.

Teniendo en cuenta que la sublínea de investigación es comunicación estratégica para la sostenibilidad, esta lleva consigo un beneficio profesional por la experiencia y acercamiento adquirido en este campo, ya que el presente trabajo se enfoca en comportamientos organizacionales para identificar los aportes que se pueden realizar con una buena comunicación, de esta forma se fortalece la capacidad de planificación de la comunicación desde un pensamiento estratégico. Así mismo la sublínea mencionada genera un conocimiento académico y la solución a las problemáticas que se plantean en el trabajo, estudiando la interacción en escenarios empresariales.

Con esta sublínea se busca identificar los aportes desde la parte estratégica, así como también se plantea el cómo se transmiten los mensajes y el aporte se refleja fortaleciendo la identidad corporativa, compromiso de los colaboradores, el clima organizacional, la reputación, la gestión del conocimiento y del cambio y las relaciones públicas. A partir de esto, uno de los logros esperados es la generación de conocimiento útil a las organizaciones con base en la investigación.

Solido Constructora nació en el 2013, cuando Michael López, el fundador de la empresa estaba culminando su pregrado como ingeniero Civil, allí conoció a Mateo Sepulveda quién era dueño una empresa de estructuras metálicas. Motivado por su amigo y aprovechando que en ese tiempo había mucha demanda y poca competencia, surgió un proyecto, pero para llevarlo a cabo y ejecutarlo juntos, se necesitaba crear una nueva empresa por temas legales. Es en ese momento cuando Michael creó y registro Solido Constructora por primera vez en la cámara de comercio de Medellín.

Dicho proyecto no surgió, y aunque ya estaba creada la empresa, duró un año sin funcionar. Mientras tanto Michael trabajaba como ingeniero en una empresa multinacional de acero. Hasta que le empezaron nuevamente a salir proyectos pequeños y poco después decidió dedicarle la totalidad de su tiempo a crecer su empresa y para ello renunció a su empleo.

Entre el 2014 y 2015 empezaron a surgir proyectos con los cuales despegaría la empresa, algunos de los primeros fueron una cubierta pequeña de 10 metros cuadrados en Medellín. Luego lo contrataban para hacer cubiertas más grandes y pérgolas. Y fue hasta el 2016 que lo llamaron para hacer un coliseo en

Salgar, el cual ya era el proyecto grande de más de 300 millones de pesos, aunque tiempo después quebraría por el incumplimiento en pagos, también por errores de contratación, entre otros procesos donde hubo una pérdida de 100 millones de pesos. Aparte de que nunca le pagaron, quedó con una deuda cuantiosa.

En 2018 empezó a recuperarse, y en el 2019 llegó Alejandro un ejecutivo de ventas quién indagó y evaluó su ecosistema digital e hizo caer en cuenta de la poca presencia en redes sociales e internet en general que estaba desaprovechando y donde había un potencial enorme para llegar a clientes potenciales, por lo que luego deciden comenzar a trabajar juntos.

Cuando Alejandro le propuso lo digital a Michael, él no tenía presupuesto para invertirle, así que Alejandro decidió empezar a trabajar gratis notando el potencial de la empresa, algunas de sus funciones eran administrar las redes sociales, lo cual llevó a conseguir construir la primera casa, la cual fue con un estilo particular de boomerang house (casa en forma de boomerang).

Al poco tiempo empezaron a ver el crecimiento de seguidores en redes sociales, a hacer cambios en el sitio web, mejorar todo el ecosistema digital en general, incluyendo la creación del perfil en google maps. Así duró un año Alejandro, trabajando gratis.

También para la misma época se toma la decisión de organizar el interior de la empresa, tercerizando los temas de contratación y orientando los modelos de negocio desde una perspectiva más controlada y simple.

En este momento en Solido Constructora existen dos modalidades de trabajo; los empleados directos y los indirectos, los directos son 6 personas los cuales son:

El gerente, el ejecutivo de ventas, negocios y marketing, el ingeniero calculista, ingeniero residente, el de presupuesto y despieces, y por último el delineante de arquitectura.

Los indirectos son una red más amplia que se unen con la tercerización de los servicios que se ofrecen en Solido Constructora, entre ellos están: los soldadores, los montadores de la estructura, los maestros de obras presentes en la ejecución, todos los de maquinaria pesada; excavadoras, retos, las grúas que alzan los perfiles, etc.

Dependiendo de la obra se sabe cuántas personas la acompañarán, la mayoría de sus proyectos son construcciones de casas, este ha sido el foco y suelen hacerse en poco tiempo, también con poco personal, el contratista maneja entre 6 a 7 personas para la construcción de la casa. Sin embargo, varía de acuerdo con el proyecto. Para proyectos sencillos suelen ser de 5 a 6 personas.

Gran parte de nuestro norte a seguir cada vez que hay reuniones estratégicas, es manejar un concepto de “habitarboles” el cuál se refiere a la combinación de un edificio con un árbol, dicho de esta forma entonces es; hacer edificios que parezcan arboles gigantes con fachadas verdes y e imponentes, y con concepto sostenible entre los que incluyan, sistemas de recolección de aguas de lluvias, paneles solares, etc.

“Construir casas únicas, personalizadas y exclusivas, es nuestro foco principal”

6 Marco referencial

6.1 Marco histórico

La comunicación humana ha sido objeto amplio de estudio, y se ha determinado que existe una relación estrecha entre la cultura y las comunicaciones, como dos aspectos que se desarrollan en forma conjunta. Sin duda, la existencia de las comunicaciones son las mismas causales de la cultura. La comunicación ha ido avanzando para equilibrar la necesidad de expresarse del ser humano y así poder conectarse con mayor facilidad entre sí. Su evolución data de los egipcios quienes plasmaban sus mensajes en piedras, mediante jeroglíficos y usaban los recursos que la naturaleza les brindaba, como la voz a voz, el fuego, la paloma mensajera, y luego implementaron métodos más científicos como el telégrafo, teléfono, la radio, la televisión, la computadora, teléfonos inteligentes y las nuevas tecnologías que han sido de vital para la comunicación en la era digital (García, 2018).

Los autores Gruning y Hunt (1984) como se cita en Ladino, 2017, obtuvieron cuatro modelos Históricos de Relaciones Públicas (RRPP) que en la actualidad se encuentran vigentes y son valiosos en el momento de pensar y ejercer el oficio profesional dentro del campo de la comunicación institucional, involucrado en todo tipo de estrategias organizacionales.

6.1.1 *Modelo de Agente de Prensa o Publicity*

En este modelo unidireccional sobresale la presencia permanente del cliente en los medios de comunicación con el fin de convencer; cuanto mayor sea la visibilidad mediática de la organización, se obtendrán mejores resultados. Según Phineas Barnun como se cita en Ladino, 2017, “no existe la mala publicidad”, el objetivo de este modelo es difundir información a través del Agente de Prensa, y trabajar para que ésta sea viralizada, buscando la persuasión y propaganda. El inconveniente que se presenta con este modelo es que no se tiene certeza si la aparición mediática del cliente fue positiva o si el impacto generado resulta favorable para cumplir los objetivos organizacionales.

6.1.2 *Modelo de Información Pública*

Se manifiesta a comienzos del siglo XX, cuando comienzan a popularizarse áreas de prensa en las organizaciones públicas y privadas. Este modelo es unidireccional, ya que los datos fluyen desde las organizaciones a los públicos, prestando mayor atención la validez de la información para evitar datos falsos o rumores. (Gruning y Hunt (1984) como se cita en Ladino, 2017. El principal impulsor de este modelo fue Ivy Lee, reconocido periodista y escritor norteamericano, quien asesoró a grandes empresarios como Rockefeller, en la idea de que la información brindada a los medios debe ser transparente y de libre acceso. Por esta razón la finalidad de las RRPP en este modelo no es la persuasión sino la difusión de la información y se empiezan a desarrollar como puentes de comunicación entre las organizaciones y los diferentes públicos, basándose en el libre acceso de los datos, transparencia y la veracidad de la información.

6.1.3 *Modelo Asimétrico Bidireccional*

Uno de sus principales referentes es Edward Bernays, considerado uno de los padres de las Relaciones Públicas. Este modelo, da inicio durante la primera guerra mundial, con finalidad a la persuasión científica; se basa en la investigación de los públicos para conocerlos y lograr persuadirlos con mayor eficiencia. Para tal fin, se realizaron estudios acerca de sus intereses, comportamientos y motivaciones. (Gruning y Hunt (1984) como se cita en Ladino, 2017), generando un acercamiento entre la organización y la audiencia. Es un modelo bidireccional, ya que la información fluye de la organización al público y luego el público responde en forma de feedback, es un formato asimétrico: el proceso comunicativo es planteado por la organización - emisor - y el público ejerce como receptor de estos mensajes.

6.1.4 *Modelo Simétrico Bidireccional*

Este Modelo fue propuesto por Gruning y Hunt cuyo objetivo es considerar a las Relaciones Públicas mediadoras entre las Organizaciones y sus Públicos, se basa en la mutua comprensión y conocimiento, dirigido a un equilibrio entre el sistema propio de la organización y el resto de los sistemas que la rodean (Gruning y Hunt (1984) como se cita en Ladino, 2017).

Aquí la investigación se utiliza para determinar la forma en que el público percibe a la organización y así determinan las consecuencias y de esta forma la organización tendrá una idea de cómo servir mejor al interés de los públicos.

6.2 Estado del arte

Como lo menciona Hurtado Sandra (2012), el servicio al cliente es una herramienta fundamental para el éxito de toda empresa, la cual cobija tanto al cliente externo como al interno. Un ambiente adecuado genera mejores resultados; lo mismo sucede cuando una persona recibe una atención tal que le hace sentir importante y parte de la empresa. En estos últimos años, se ha venido desarrollando una estrategia novedosa para el servicio al cliente, pero aplicable a todas las áreas y relaciones de las organizaciones y de la vida personal, llamada “Comunicación Asertiva”. Entonces, una comunicación efectiva entre la empresa y los clientes puede marcar una ventaja competitiva frente a las demás, ya que, sin lugar a duda, en estos tiempos si un cliente no queda satisfecho en la forma como es atendido, aumentara la probabilidad de que se dirija a otra empresa, donde obtenga el mismo producto o servicio que requiere y donde se sienta más cómodo con la forma como es tratado durante todo el proceso de compra.

Según Avendaño Heydy (2014), los aspectos tales como la globalización, la competitividad, las alianzas estratégicas obligan a las empresas a innovar y a realizar continuos cambios en su estructura y operaciones, en este proceso se ven involucrados los empleados y de ellos depende que dichos cambios se implementen eficazmente y se obtengan los resultados esperados, de ahí la importancia de la comunicación asertiva. Si hay una eficiente comunicación entre los trabajadores de una organización, probablemente la imagen proyectada a los clientes será positiva ya que se verá evidenciado en la interacción que tenga un empleado en el proceso de atención al cliente y brindará mayor seguridad y mejor imagen empresarial que se verá reflejado en la fidelización de los clientes, resultado de un buen servicio y una comunicación asertiva.

Como lo menciona Sarmiento Yuly (2019), las organizaciones son denominadas como un grupo social compuesto por la administración, trabajadores y actividades que forman una estructura sistemática

de relaciones, necesaria de canales de comunicación para su correcto funcionamiento, por tanto, la comunicación asertiva desempeña un papel importante para volver miembros activos a cada uno de dichos componentes, forjando la creación de cultura, compromiso, identidad y esfuerzo entre las partes, con el ánimo de lograr los objetivos y metas proyectadas. Aquí se resalta la importancia de la comunicación asertiva dentro de la organización y como está vinculada con el desempeño de los trabajadores, el buen ambiente laboral, promoviendo así el cumplimiento efectivo de las metas propuestas por la empresa, apuntando a resultados óptimos ejecutados como un equipo de trabajo que puede comunicarse de la mejor manera con el uso adecuado de los canales de comunicación.

Para Brito Wilson (2017) menciona en su proyecto de investigación “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán” , un negocio con problemas constantes como la incoordinación en el tema de capacitación al personal que está en contacto permanente con el cliente, escasez de estrategias comerciales, entre otras, debido a la ausencia total de una administración estratégica, conlleva a la ausencia de ventajas competitivas ya que no se trabaja en base a objetivos e indicadores de gestión. Es innegable el hecho de que el contacto que tenga la empresa con el cliente es de vital importancia como ventaja competitiva frente al mercado en cuanto a ventas e imagen proyectada, si no hay personal capacitado para establecer esta conexión, se cometerán errores en la comunicación y posiblemente perjudicará el cierre de la venta, se dará la impresión de una empresa que no funciona bien y que no mejora continuamente, según los requerimientos de los clientes de ahora.

Chaparro Rene (2018) plantea como objetivo general “Identificar cómo la calidad del servicio al cliente se convierte en un factor fundamental y diferenciador para la sostenibilidad de las PYMES en el mercado” y hace referencia en las expectativas como aquello que las organizaciones siempre desean llenar en el cliente, con el objetivo de que este experimente una sensación de felicidad y por ende se genere una experiencia positiva de la parte interesada hacia la marca. Esto reafirma la importancia de la comunicación asertiva de las empresas con los clientes, donde el cumplimiento de las expectativas de un

cliente juega un papel muy importante en el momento de calificar el servicio o el bien adquirido, si se cumple una expectativa que el cliente considera influyente, seguramente la impresión y el recuerdo que este tenga de la empresa será positivo y será fidelizado.

La comunicación asertiva al interior de una empresa como lo menciona Huertas Adriana, Santos Estefani, & Villa Leonardo (2020), es determinante que una empresa le otorgue importancia a los canales, procesos y formas de comunicación asertiva en su gestión empresarial, de manera tal que puedan visualizar las ventajas competitivas y productivas que esto ofrece, de igual forma otorgarle a cada trabajador la capacidad de identificar sus necesidades, exponerlas y expresarse en el contexto laboral de una manera clara, oportuna y honesta. Sin duda alguna un entorno donde se promuevan las buenas prácticas comunicativas promueve el buen ambiente laboral y que los procesos internos fluyan de una mejor manera, proyectando una buena imagen al cliente, que le genera confianza hacia la empresa y el producto o servicio, además una persona que trabaje en un ambiente agradable lo verá reflejado en sus emociones y en el trato hacia los demás.

Joya Moreno (2021) en la investigación “Teletrabajo: Efectos en la Comunicación Asertiva Para un Buen Servicio al Cliente”, por medio de una investigación cualitativa se plantea que la relación con el cliente consiste en tener un manejo adecuado de diferentes herramientas tecnológicas de la comunicación, además, menciona que los clientes son la base fundamental de una compañía y para esto se deben generar nuevas estrategias que permitan obtener el equilibrio en la comunicación efectiva entre cliente y empresa, para sí generar una productividad y excelente prestación en el servicio. Los clientes siempre serán el pilar de cualquier empresa por ende es muy importante mantener una cercanía con ellos, mejorando las estrategias y haciendo uso de la tecnología que hoy en día es fundamental en todas las relaciones para encontrar un equilibrio entre la comunicación efectiva y los clientes.

Sarmiento Guede (2018) por su parte plantea en la investigación “la fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones” que el dialogo continuo con los clientes tiene una influencia positiva ya que son las experiencias del consumidor las que pueden variar y que las empresas o marcas tengan altos niveles de satisfacción del usuario y de calidad en el servicio es lo que influye en la fidelidad. Teniendo en cuenta esta observación se concluye que mantener un contacto con los clientes es importante, con bases como un dialogo o comunicación regular para así tener en cuenta los aspectos que se pueden mejorar.

David Mendoza (2014) plantea en su trabajo de investigación “la comunicación como eje del servicio al cliente en las instituciones” que el objetivo de cualquier organización no es solamente vender un producto, sino mantener a los clientes, fieles y satisfacer sus necesidades ya que los clientes buscan productos con reconocimiento, pero sobre todo una adecuada comunicación y buen servicio durante y después de la compra, concluyendo que el servicio al cliente ha conformado un eje importante en la cadena de valor que las organizaciones ofrecen. De esta forma se evidencia que generar ventas es solamente una parte importante, lo siguiente es generar fidelidad y buena atención con los clientes para llegar a los objetivos de las mismas.

Por otro lado, Pelaez León (2010) argumenta en su trabajo de grado “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” que las empresas que sobresalen por la calidad evolucionan constantemente sus sistemas de gestión de reclamaciones, para así gestionar la calidad de los clientes, además realizan encuestas de satisfacción al cliente para concluir los factores de lealtad y deslealtad, de esta forma se gestionarían medidas para adoptar la fidelidad de ellos.

6.3 Marco teórico

6.3.1 *Comunicación empresarial*

La comunicación empresarial, conocida como comunicación corporativa e institucional cuando se refiere a una empresa o institución pública respectivamente, se basa en un proceso de emitir y recibir mensajes en una organización compleja. Proceso que se da internamente, en relaciones dentro de una organización o externamente en el caso de clientes, organizaciones, etc.

Según Arenas (2021), para una empresa, la comunicación se divide en tres sistemas:

- Operación: tareas y operaciones.
- Reglamentos: órdenes e instrucciones.
- Mantenimiento: relaciones públicas, captación de clientes y publicidad o mercadotecnia.

La comunicación empresarial se comprende como el proceso de producción, circulación y consumo de conceptos entre la organización y sus entornos.

El objetivo de la comunicación empresarial es lograr la corporatividad, demostrar la unión del colectivo, como un sistema independiente relacionado a su vez con el entorno (Ocampo Villegas, 2007).

Como lo menciona Arenas (2021), en el entorno empresarial, se llama comunicación vertical a aquella que se distribuye de forma ascendente y descendente entre los gerentes y sus subordinados abarcando aspectos como:

- Instrucciones y organización de las tareas.
- Información inherente a métodos, prácticas y políticas.
- Calificación crítica del rendimiento de los empleados.
- Formas de comunicación utilizadas para una empresa:
 - Teléfono
 - Reuniones
 - Correo electrónico
 - Manuales, guías, etc.

Siendo las reuniones y el teléfono la forma más eficaz, ya que permite transmitir grandes cantidades de información en un pequeño lapso.

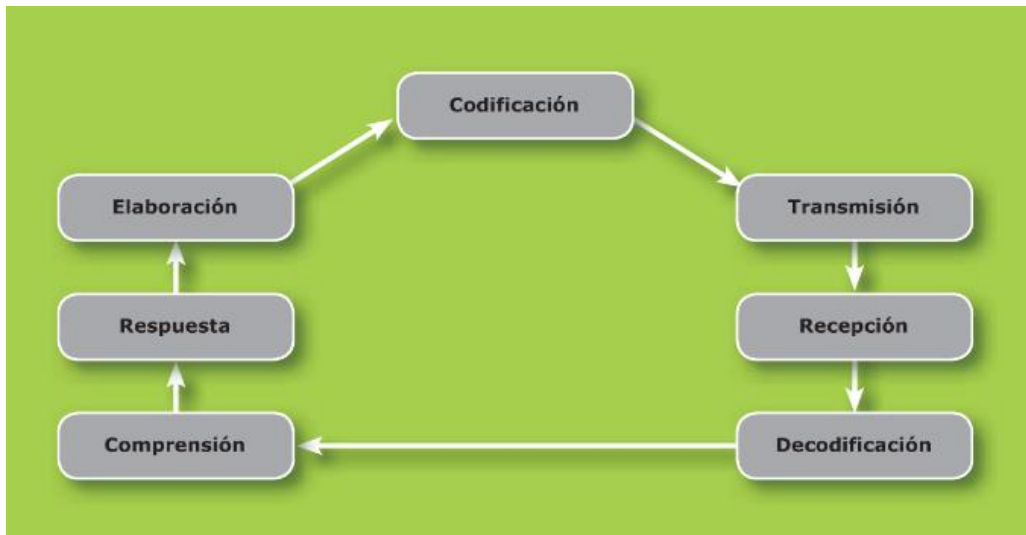
La comunicación escrita como los correos es indicada y oportuna cuando la tarea requiere una gran cantidad de detalles y complejidad. Este es un lenguaje muy conciso y objetivo ya que no se distorsiona como con el lenguaje verbal, además permite realizar un registro de información (Arenas, 2021).

El proceso de comunicación se divide en varias etapas según Tarodo (2015):

- Elaboración del mensaje: el emisor forma un mensaje que contiene una determinada información.
- Codificación del mensaje: el emisor realiza la conversión de la información del mensaje.
- Transmisión del mensaje: el emisor envía el mensaje al receptor.
- Recepción del mensaje: el receptor recibe el mensaje enviado por el emisor.
Descodificación del mensaje: el receptor realiza la conversión de la información del mensaje enviado por el emisor.
- Comprensión del mensaje: el receptor capta la información transmitida por el emisor en el mensaje, siempre que no haya impedimentos, alteraciones o deformaciones en el envío del mensaje.
- Respuesta, retroalimentación o feedback: el receptor responde al emisor con otro mensaje. Para este caso, el receptor pasa a ser el emisor y viceversa. Se produce una comunicación bidireccional (Tarodo, 2015).

Figura 1

Etapas de la comunicación



Nota: Adaptado de Comunicación empresarial y atención al cliente (Tarodo, 2015)

6.3.2 *La comunicación en la empresa*

Proceso que permite a las personas que integran las empresas, transmitir información recíprocamente e interpretar su significado. La comunicación que trasmite una empresa se distribuye por todos sus niveles jerárquicos, y da lugar a comunicaciones internas, que son las que se realizan entre las personas que se encuentran dentro de la empresa, y a comunicaciones externas, que son las que se realizan entre personas que se encuentran dentro de la empresa con personas que se encuentran fuera de la empresa, en estos últimos se encuentran los clientes, los proveedores, los Inspectores de Trabajo, Auditores, Contratistas, etc.

Según Francisco Javier Giraldo en la investigación “Comunicación en la empresa” se ha demostrado que “la configuración de las sociedades modernas no permite que los modelos tradicionales de comunicación en la empresa tengan espacio para soluciones apropiadas u operen con los principios de éxito que conocimos y aprendimos a aplicar en el pasado de la dirección de empresas (ese que no consideraba o no ponía de relevancia la comunicación de la estrategia, por ejemplo)” (Javier Giraldo, 2015, P. 10).

6.3.3 Comunicación externa

Se establece entre ésta y el conjunto de la opinión pública para informar sobre diferentes aspectos del mundo de la empresa y que afectan a la sociedad.

La comunicación externa se divide en varios tipos según Meza (2017)

- Comunicación externa operativa: se establece en el día a día de la empresa. Es aquella que se realiza con clientes, proveedores, competidores, administración (Estado, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos),
- Comunicación externa estratégica: su objetivo es descubrir posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que son interesantes para la posición competitiva de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad: su objetivo es mostrar a la empresa como un organismo que informa dando a conocer aspectos relevantes de la misma como, por

ejemplo, los productos que fabrica o su imagen. Para conocer estos aspectos, la empresa utiliza el marketing y, en concreto, la publicidad y la promoción.

- Comunicación externa urgente: se utiliza de manera rápida para transmitir la información desde la empresa hasta el exterior. Para ello, utiliza diferentes medios como el teléfono, el fax o el correo electrónico (Mesa, 2017).

Por otro lado, según Andrade la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia los públicos externos, para mantener o mejorar sus relaciones con ellos, así como a proyectar una imagen favorable o promover productos o servicios. Siendo así concluye que en términos generales se conoce como relaciones públicas y publicidad.

6.3.4 Comunicación interna

Según Fuentes (2021), es la comunicación dirigida al cliente interno, en este caso, al trabajador. Nace por causa de las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo de personal y conservar a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Las empresas son lo que son sus equipos humanos, por esta razón se debe motivar para así obtener mejores resultados.

La importancia y el valor del recurso humano en las empresas de acuerdo a sus actitudes y aptitudes para desarrollar las tareas propuestas por la compañía, las funciones de los empleados deben ser

acordes a las habilidades que desempeñen acorde con su cargo, funcionando como un equipo, el papel de cada integrante de la empresa es indispensable para lograr los resultados que se esperan.

El manejo de la información se ha convertido en una herramienta importante para las organizaciones en estos tiempos, es importante complementarla con un programa de capacitación pensado en los empleados. Se debe destacar que la Comunicación Interna en las empresas debe fomentar el equilibrio emocional en sus empleados a través de la motivación, el compañerismo, la solidaridad y el compromiso, y complementarla con una adecuada gestión de grupo que facilite el crecimiento personal y colectivo obteniendo un rendimiento constante y regular que permite alcanzar los resultados esperados.

En esta comunicación, se evidencia la presencia de los clientes, que son influenciados por los mensajes emitidos institucionalmente, aquí se hace referencia a los empleados, cuyos requerimientos o necesidades deben abastecerse por las directivas para mantener la empatía, la comunicación y espíritu solidario entre los diferentes departamentos, evitando así una crisis de clima organizacional que obstaculice el funcionamiento habitual de la empresa retrasando los procesos que se estén ejecutando. Los empleados se convierten en los clientes internos, debido a que cumplen un rol doble, como emisores y receptores de la misma institución (Fuentes, 2021).

Por otro lado, Fernández Beltrán (2007), la comunicación puede facilitar el desarrollo de un tipo de cultura, un sistema de dirección y de un modelo en concreto de comunicación externa. También menciona que a partir de la comunicación se puede plantear un cambio cultural con el fin de adaptar los valores de la organización.

García Jiménez por su lado (1998), en su libro “la comunicación interna” menciona que la comunicación interna es esencial puesto que sin interacción o intercambio de conductas de tareas y

conductas de relación no puede hablarse de trabajo en grupo. Así como también menciona que la comunicación interna logra un equilibrio estructural.

6.3.5 Asertividad

Componente esencial de las habilidades sociales que engloba a aquellas conductas y pensamientos que implican defender los derechos propios; sin agredir, ni ser agredido. Supone la expresión directa de los sentimientos propios y la defensa de los derechos personales, respetando los de los demás (Cruz, 2014).

Estos derechos son: el derecho a cometer errores, a decir “no” sin tener sentimiento de culpa, a decidir qué hacer, a ser independientes, a decir “no lo entiendo”, a tener creencias políticas, entre otros.

Las formas de comportamiento que puede desarrollar una persona en relación a la dimensión de asertividad dan lugar a tres estilos de respuesta: estilo asertivo, estilo sumiso o pasivo y estilo agresivo. Siguiendo los planteamientos de Cruz (2014), la autoestima es una característica que influye en la forma de comportamiento que las personas desarrollan consigo mismos y con los demás y que intuye en los estilos de respuesta que se pone en juego.

Normalmente, las personas que cuentan con una elevada autoestima desarrollan comportamientos asertivos, mientras que aquellas con una baja autoestima usaran comportamientos pasivos o agresivos (Cruz, 2014).

Según O.E. Pereda (2000) la asertividad puede resumirse como un comportamiento mediante el cual se defienden los derechos sin agredir ni ser agredidos. También define que la comunicación asertiva significa tener la habilidad tanto de transmitir como de recibir los mensajes u opiniones de manera honesta, oportuna y respetuosa y de esa forma lograr una buena comunicación. De esta forma, concluye mencionando que la asertividad es la parte nuclear de la organización empresarial y se debe tener en cuenta para manejar las relaciones humanas de forma correcta.

6.3.6 *Estilo pasivo o sumiso*

Es aquel que caracteriza a la persona que no es capaz de expresar sus sentimientos, pensamientos y opiniones frente a los demás. Su dificultad para defender sus propios intereses y opiniones, le hace más difícil conseguir sus objetivos y normalmente se ve perjudicada al momento de resolver sus situaciones interpersonales. Una persona de comportamiento pasivo deja que los demás le manden y le digan lo que debe hacer sin defender sus derechos y esto hace que los demás puedan aprovecharse de ella. Además, presenta poca confianza en sí misma, expresa de manera pesimista sus pensamientos y sentimientos, como pidiendo disculpas, y esto se ve reflejado en la poca efectividad con sus actuaciones. Presenta una conducta sumisa por temor a que su relación termine. La conducta pasiva tiene como objetivo evitar conflictos y “calmar” a los demás (Cruz, 2014).

6.3.7 *Estilo asertivo*

En este estilo se reconocen y respetan las opiniones, deseos y sentimientos de los demás sin imponer los propios y sin dejar que los demás tomen ventaja de esto. Ser asertivo implica expresar los

propios sentimientos, pensamientos, derechos legítimos y opiniones sin ofender a los demás y sin violar los derechos de otras personas. Una persona asertiva defiende sus derechos, intereses y opiniones, no permite amenazas de alguien con un estilo de respuesta agresivo. El asertivo escucha y dialoga con los demás, expone de forma clara y directa sus puntos de vista, es empático y trata de buscar una solución que beneficie a todas las partes.

6.3.8 *Estilo agresivo*

Se caracteriza por defender los propios sentimientos y emociones sobre las otras personas. Este estilo tiene como finalidad imponer sus objetivos por encima de los de los demás. Puede representar una ventaja al enfrentarse a personas pasivas, pero no con personas asertivas o que también dominen un estilo agresivo (Cruz, 2014). Las personas con pautas de comportamiento agresivo tienden a herir y aprovecharse de los demás; critican, humillan e intimidan. Se preocupan sólo por conseguir lo que ellos quieren, aprovechándose frecuentemente de otras personas.

6.3.9 *La comunicación con el cliente*

Para Iglesias (2020), para hacernos entender con el cliente, para poder hablar con ellos se necesita, conocerlos, lo que nos permitirá ajustarnos a ellos: su vocabulario, su nivel de conocimiento, su ideología, sus hábitos, entre otros. Esto es importante porque se ha visto que cuando una persona habla y se hace entender, se presta mayor atención a lo que dice y se procesa mejor el mensaje, se recuerda fácilmente. Si el emisor transmite un mensaje claro y sencillo, cuanto más simple y cómodo sea el mensaje se tornará más interesante y profundizaremos más en ese tema, bien sea preguntando al emisor o buscando por iniciativa propia.

Para optimizar la comunicación con el cliente es necesario saber escuchar, que no es lo mismo que oír lo que dicen cuando hablan. Se debe tomar una posición de escucha activa, para así comprender el mensaje que intenta transmitirnos, hacer preguntas cuando no entendamos algo, preguntas que sirven para obtener información importante para el desarrollo de nuestro producto o servicio que requiere el cliente. Se debe tratar de averiguar cuáles son las necesidades del cliente, ya que, uno de nuestros objetivos será tratar de cubrirlas en su mayoría. Escuchar activamente al cliente, preguntarle, comunicarnos con él, servirá para mejorar el producto o servicio e identificar nuevas oportunidades de negocio (Iglesias, 2020).

6.4 Marco conceptual

Como lo expresa Asensi (2013) la **comunicación asertiva** como habilidad social de relación es una forma de expresión consciente, mediante la cual pueden manifestarse las ideas, deseos, opiniones, sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar, y actuando desde una perspectiva de autoconfianza. Basándose en este concepto, se puede concluir que la comunicación asertiva hace referencia a la capacidad que tenemos como seres humanos de comunicarnos de una forma adecuada, dejando a un lado las emociones y conflictos internos para que el mensaje no sea malinterpretado por el receptor. Ahora bien, si mezclamos nuestra emociones con el trabajo, puede generar un efecto contrario en lo que se quiere transmitir, si un cliente percibe nuestras emociones como por ejemplo la tristeza, el enojo, nerviosismo, puede generar una impresión incorrecta acerca del producto, servicio y en general de la empresa, lo que puede resultar perjudicial para la misma ya que puede causar que el cliente se sienta incómodo con la atención prestada durante el servicio, factor negativo que puede generar una pérdida en ventas y generaría una imagen empresarial equivocada para el cliente.

Por otra parte, Castanyer (2013) afirma que, si las relaciones entre los trabajadores aumentan, las probabilidades de éxito son mayores, que debe evitarse el negativismo y especulaciones que entre ellos mismos desarrollan. Con este concepto se incluye asertividad en la totalidad de una empresa, desde los altos cargos hasta los niveles organizacionales de bajo nivel jerárquico, la comunicación asertiva debe ser integral para garantizar su funcionamiento. Ser asertivo laboralmente es algo que da ventaja a unos sobre los otros que no lo son. Si un individuo posee una conducta asertiva es capaz de hablar con tranquilidad y confianza a sus superiores, y transmitirles el mensaje que requiera, de forma correcta y precisa, ayudándose no solo asimismo sino a la mejora de la calidad de la empresa a través de las buenas relaciones laborales. De acuerdo con lo que menciona el autor, si se tiene en cuenta los detalles importantes para lograr una comunicación asertiva, pueden evitarse problemas innecesarios en el

funcionamiento empresarial y mejorar la dinámica productiva en cuanto al manejo de información verbal o corporal.

Como lo menciona Román (2003) en su libro “El libro de las habilidades de comunicación”, la persona con estilo de **comunicación pasivo** vive preocupada por satisfacer a los demás y es incapaz de sólo pensar en la posibilidad de enfrentarse a alguien y anteponer sus derechos por encima de los otros. Este tipo de personalidad refleja una falta de autoestima notable, ya que el poder de decisión será débil y se verá afectado por el temor que le implica a este tipo de personas expresar sus sentimientos, emociones y carecerá de carácter para exigir que sus derechos se cumplan en cualquier situación. Entonces, para estas personas será más complicado establecer una relación equitativa entre la empresa y el cliente, seguramente siempre le dará la razón al cliente sin importar si esto sea lo correcto o no y en algunos casos dejará que sus derechos sean vulnerados, lo que no resulta conveniente para una compañía ya que siempre se debe indagar acerca de cualquier problemática que se presente y así poder llegar a una solución equitativa.

El caso opuesto a este estilo de **comunicación** es el **agresivo**, que conlleva el hecho de que implica agresión, desprecio y dominio hacia los demás. El sujeto se considera la única persona importante y con opinión en cualquier contexto personal y profesional, minimizando a las otras personas y evadiendo responsabilidades (Calderón, 2017). No es un secreto que los extremos son malos, en este caso una persona agresiva no sería ideal para trabajar en atención al cliente, ya que explotaría en un momento de crisis con facilidad y no daría solución certera a cualquier problemática o situación estresante que se presente. Está claro que cada cliente es diferente y no a todos se les trata de la misma forma, así que si no se sabe distinguir la estrategia de comunicación que sea conveniente para la empresa, se desataría un caos lo que causaría una gran desventaja competitiva.

En ocasiones un gesto puede dar a entender mensajes erróneos o asertivos. A su vez un individuo asertivo sabe cuándo y cómo dirigirse a sus subordinados, manteniendo el debido respeto hacia ellos y sabiendo guiarlos, entenderlos y asimilando sus ideas, propuestas y errores, para el bien de la empresa, lo cual lo convertirá en un buen líder no usando la timidez con sus superiores, ni la agresividad con sus empleados, más bien tratarlos todos con la misma conducta asertiva, guardando el respeto y la iniciativa en cada situación. La asertividad resulta ser una habilidad para dirigir una empresa de forma adecuada, permitiendo alcanzar los objetivos de una forma ágil y acertada, dejando afuera malentendidos y logrando la efectividad en los resultados requeridos. El cliente puede percibir un mal ambiente laboral, emociones negativas de los trabajadores con los que tiene contacto directo y esto puede representar una desventaja para la empresa, ya que en estos tiempos la buena imagen y el buen servicio son un plus al momento de decidir como clientes en donde se quiere adquirir el producto o servicio que se requiere.

Rodríguez García (2012) expone en la investigación “Propuesta de metodología para la medición de la **satisfacción del cliente**”, la importancia de que en las empresas se realice una medición de satisfacción al cliente y además analizarla para conocer el mercado en el cual está inmersa la compañía. También, menciona que es necesario escuchar a los clientes para interpretar sus necesidades y de esa forma estudiar la información obtenida. Es por esto que concluye que las empresas deben medir la satisfacción con regularidad para implementar mejoras y así alcanzar buenos niveles de fidelización con los clientes y de esta forma crear estrategias para que los clientes sientan que son importantes.

Por otro lado, Ruiz Lara (2003) en “Satisfacción del cliente” explica que es muy importante que las empresas se orienten hacia el cliente para poder entender sus necesidades y de esa forma implementar una cultura organizacional para que todos los empleados procedan en la misma dirección que es la

satisfacción del cliente. Además, menciona que esta satisfacción surge de la actitud de las personas de la organización y el compromiso que se tenga con la visión.

Por otro lado, Castro Castaño (2019) en el trabajo “la comunicación asertiva como base fundamental del servicio al cliente empresarial” plantea que es de gran importancia tener en cuenta la **comunicación asertiva** en el ámbito empresarial, puesto que esta permite que la relación entre cliente y representante de la compañía trascienda a un plano superior, donde debe existir una comunicación fluida en la que se dejen en claro las necesidades del cliente, así como sus expectativas. De esta forma en esta investigación se llega a la conclusión que al tener un servicio al cliente eficaz y ordenado se logra tener una fidelización de clientes, además, la comunicación asertiva crea lazos donde el cliente se siente apreciado, al escucharlo y definir las necesidades de cada uno y no en general.

6.5 Marco legal y normativo

En este análisis, se tienen en cuenta los artículos, leyes, decretos, circulares y otras normas que abarquen los procesos relacionados con la comunicación organizacional externa e interna.

- Decreto 1295 de 1994, Art. 2, en el que menciona textualmente: Establecer las actividades de promoción y prevención tendientes a mejorar las condiciones de trabajo y salud de la población trabajadora, protegiéndola contra los riesgos derivados de la organización del trabajo que puedan afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo tales como los físicos, químicos, biológicos, ergonómicos, psicosociales, de saneamiento y de seguridad (Sura, 2021).
- La resolución 2646 de 2008 la cual presenta como objetivo: Establecer disposiciones y definir las responsabilidades de los diferentes actores sociales en cuanto a la identificación, evaluación, prevención, intervención y monitoreo permanente de las exposiciones a los factores de riesgos psicosociales en el trabajo, así como el estudio y determinación de origen de patologías presuntamente causadas por estrés ocupacional. el trabajo en equipo (Sura, 2021).

Es necesario conocer y dar cumplimiento a los principios consagrados en las normas legales relacionadas con la atención al cliente, para ofrecer una atención integral. Normas de estricto cumplimiento para entidades públicas.

- Constitución Política de Colombia 1991. Artículo 23: Derechos fundamentales

- Ley 134 de 1994: Normas de participación ciudadana.
- Ley 142 de 1994: Capítulo 7: Defensa de los usuarios en sede de la empresa.
- Ley 190 de 1995. Normas para preservar la moralidad en la administración pública y se fijan disposiciones con el fin de erradicar la corrupción administrativa.
- Ley 734 de 2002. Código Único Disciplinario.
- Ley 850 de 2003. Veedurías Ciudadanas.
- Ley 1150 de 2007. Dicta medidas de eficiencia y transparencia en la contratación con recursos públicos.
- Ley 1437 de 2011: Proteger y garantizar los derechos y libertades de las personas. Capítulo II Derechos, Deberes prohibiciones, impedimentos. Título II, Capítulo 1: Derecho de Petición. • Ley 1474 de 2011: Artículo 73: Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano. Artículo 75: Política Anti trámites y Artículo 76: Es necesario tener la Oficina de Peticiones, Quejas, Sugerencias y Reclamos.
- Decreto 2641 de 2012: Fija las estrategias para dar cumplimiento a los Artículos 73 al 76 de la Ley 1474 del 2011.
- Resolución 005 del 2012 de la CREG: Datos que debe contener la facturación de Alumbrado Público para información de los usuarios.

6.6 Marco praxeológico

El enfoque praxeológico del tema en estudio, abarca los procesos de comunicación y la efectividad que estos tienen en el ambiente laboral y el ambiente académico, siendo el primero el que se da entre las directivas, el personal administrativo y los docentes, donde resulta de vital importancia que la información transmitida sea eficiente para que pueda lograr el objetivo al que va dirigida en esta época de pandemia, se ha reducido el contacto físico notablemente y han surgido nuevas formas de comunicación como las videollamadas y el uso de aplicaciones que sirven como canal de comunicación, en este punto, las emociones son más difíciles de percibir, ya que se puede fingir alegría o tristeza, según el caso y así evitar que tanto el emisor como receptor malinterprete un mensaje laboral.

Carlos German Juliao Vargas, propone una guía donde plantea un conjunto de principios, sugerencias y advertencias para adaptar en cada investigación, comprende cuatro fases las cuales son: fase del ver, fase de juzgar, fase del hacer y fase de la devolución creativa, en la primera etapa (ver) se debe analizar y sintetizar la mayor información que sea posible, entendiendo la problemática a tratar, en esta fase se observó el tema y se recogió información con base al planteamiento del problema, es decir, se detectó que la empresa no dispone de una estrategia comunicativa formal para los clientes; en la segunda etapa (juzgar) el investigador examina otras formas de enfocar la problemática, aquí se realizaron hipótesis con la información recogida y analizada, teniendo en cuenta y con apoyo de las investigaciones de años anteriores para así llegar a las conclusiones con referencias; en la tercera etapa (hacer), es donde se debe responder a la pregunta qué hacer para mejorarlo, acá se llevó a cabo una intervención a partir de lo observado, es decir, se realizó una estrategia como guía para la empresa Sólido con el fin de fortalecer las brechas con los clientes, y finalmente para la última etapa (devolución creativa) se tuvieron en cuenta las retroalimentaciones de lo realizado y se determinaron los aprendizajes adquiridos en el proceso.

Puede que resulte más eficiente la ejecución de una orden, la resolución de problemas o cualquier tipo de discusión acerca de cualquier tema, ya que los nuevos canales de comunicación actúan como inhibidores emocionales. Así mismo, se pueden malinterpretar los mensajes transmitidos, si tanto el emisor como el receptor no están contextualizados en los asuntos que se discuten y por ende se pueden generar discusiones innecesarias y crear un mal ambiente laboral.

Ahora, en estos tiempos donde el proceso educativo se realiza de forma virtual, y el contacto entre estudiantes y profesores es cada vez menor, abre una brecha comunicativa donde se camuflan las emociones, se ocultan dudas, convirtiendo el aprendizaje en un proceso que puede resultar asertivo en cuanto a la transmisión de información, pero poco eficiente en cuanto a las relaciones humanas.

Con esto se deja claro que la comunicación asertiva debe ser aplicada de acuerdo con el contexto en el que sea requerida, se debe evaluar cada factor que influya en la efectividad de transmisión del mensaje y evaluar las ventajas y desventajas que puedan presentarse durante el proceso de comunicación, la ventaja competitiva de una buena comunicación se construye de adentro hacia afuera y por tal razón no se debe ignorar ninguna señal que dé pie a la mala interpretación de la información y del mensaje.

7 Informe metodológico

7.1 Tipo de metodología:

Este trabajo investigativo fue realizado con la intención de conocer la relación comunicativa entre Solido Constructora y sus clientes y de acuerdo con el tema que se planteó se llevó a cabo la metodología

de investigación cualitativa que según Roberto Hernández Sampieri (2000) es un enfoque que se basa en la recolección de análisis de los datos para así precisar las preguntas de investigación o en ocasiones resultan nuevos interrogantes en el proceso, de esta forma se descubre que se deben analizar datos no considerados al principio. Por otro lado, explica que la muestra, la recolección de datos y el análisis son las fases que se realizan simultáneamente, sin embargo, muchas veces es necesario regresar a etapas previas, por ejemplo, al analizar los datos se nota que se necesitan más participantes o personas que al principio no estaban contempladas.

Con base en esta información planteada por Hernández Sampieri, el trabajo de investigación tuvo como principal instrumento la entrevista para así recolectar, analizar los datos y descubrir los nuevos interrogantes que se plantearon durante el proceso ya que es el método de observación para recopilar información no numérica.

Así mismo, Sandoval Casilimas (1996) afirma que una investigación cualitativa requiere de un esfuerzo de comprender, entender y captar lo que están diciendo a través de las palabras, silencios, acciones y también interpretar el dialogo. En ese mismo sentido, explica los momentos metodológicos del proceso de investigación cualitativa que son:

1. La formulación, entendida como el punto de partida de la investigación donde se precisa qué es lo que se va a investigar y porqué.
2. El diseño, donde se prepara el plan del cómo se llevará a cabo la investigación, en qué circunstancias y en qué momento.
3. La gestión, es momento visible de la investigación, se suelen realizar diálogos, entrevistas, la observación y el trabajo de campo.
4. El cierre, es donde se sistematiza el proceso de los resultados del trabajo.

7.2 Tipo de investigación cualitativa descriptivo:

En el mismo orden de ideas, el tipo de investigación cualitativa que se manejó fue descriptivo, el cual según Frank Morales (2012) describe los hechos como son observados y lo que busca es definir claramente un objeto que puede ser mercado, industria, competencia, empresas, entre otros, y debe esta forma el investigador debe enfocarse en el qué y el dónde, además genera esta tipología genera datos en primera instancia para analizar después y así presentar un panorama del problema.

Fundamental ya que la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limite a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento

En este tipo de investigación se logró identificar la relación que tiene esta empresa con los clientes, se identificó que la empresa no cuenta con los recursos para mantener y fortalecer la relación comunicativa con sus clientes más allá de las citas establecidas para los clientes dar a conocer el proyecto a realizar.

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, ya que de esta manera se llegó al objetivo de la problemática inicial, con el fin de conocer la situación y las respuestas se emplearon distintos instrumentos para la recolección de la información, de esta manera se dio paso al análisis de los procesos de la relación comunicativa que emplea Solido.

7.3 Diseño de investigación:

El diseño que se utilizó para esta investigación es un estudio de caso que consistió en elegir la organización Solido Constructora y determinar una problemática que estaba surgiendo allí. Así se decidió revisar la relación que tenían de manera comunicativa con sus usuarios y según F. Morales (2012) “el objetivo de los estudios de casos consiste en realizar una indagación a profundidad dentro de un marco referencial social; las dimensiones o aspectos de dicho marco dependen de la naturaleza del caso estudiado” (pg. 3).

Según Morales los estudios de caso tienen similitud con las encuestas, sin embargo, en el primero hay un estudio intensivo y tiene un alcance más limitado, dándole más importancia a los factores cualitativos.

Un estudio de casos debe incluir una considerable cantidad de información acerca de las personas, grupos y hechos con los cuales el individuo entra en contacto y la naturaleza de sus relaciones con aquéllos. Los seres humanos desarrollan una constante interacción con diversos factores ambientales, por eso es imposible comprender su conducta sin examinar tales relaciones. Los datos deben provenir de muchas fuentes. Se puede interrogar a los sujetos mediante entrevistas o cuestionarios y pedirles que evoquen experiencias pasadas o sus deseos y expectativas presentes. Se estudian documentos personales como diarios y cartas, efectuando distintas mediciones físicas, psicológicas o sociológicas. Se puede interrogar a padres, hermanos y amigos de los sujetos, analizar archivos de los tribunales, escuelas, hospitales, empresas o instituciones sociales.

Tabla 1 Ruta metodológica por objetivos específicos

Objetivos específicos	Información requerida – categoría	Instrumento	Muestra
Diagnosticar las formas de relación comunicativa de LA EMPRESA Sólido con sus clientes.	Relación comunicativa	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Director de proyectos - Mercadeo
Conocer el grado de satisfacción del cliente con relación a los procesos de comunicación que la empresa establece a través de distintos canales.	Satisfacción del cliente	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes de Solido (23 personas)
Proponer una guía o pautas de comunicación para mejorar la atención al cliente de manera que se puedan fortalecer sus relaciones.	Atención asertiva y eficaz	Entrevista, PRODUCCIÓN DE Pauta o guía comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicador de la empresa - Área de atención al cliente

7.4 Criterio de muestreo

7.4.1 *Universo:*

Solido Constructora

7.4.2 *Población:*

Según Arias (2006) la población es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

En este caso la población está conformada por el área de comunicaciones de la empresa Solido Constructora, que está ubicada en la Calle 36 #63-21, Medellín, Parques del Río, Colombia y es de tipo finita puesto que es medible, se tiene certeza del tamaño y tiene fin.

7.4.3 *Muestra:*

La muestra utilizada en el proyecto de investigación para el primero instrumento fue el Gerente general de la empresa Solido Constructora, para el segundo instrumento fue el encargado del marketing y finalmente para el tercero fueron los clientes activos con la compañía, es decir, clientes que estuvieran realizando proyectos. De esa forma se pudo comparar dentro y fuera de la empresa si los objetivos de comunicación se están cumpliendo o por el contrario se deben mejorar e implementar otro plan.

Para la presente investigación, el método de selección de la muestra es **no probabilística** debido a que se tiene una investigación con un enfoque cualitativo y según Hernández Sampieri este tipo de muestra tienen como finalidad documentar ciertas experiencias, además los elementos no dependen de la probabilidad, pero sí de las características de la investigación, por ende, el investigador decide los aspectos que serán parte del estudio.

7.5 Fuentes de información

Según Maranto Rivera en “fuentes de información”, estas se definen como una herramienta para el conocimiento y búsqueda de una investigación o tema específico, también menciona que elegir estas requiere de una observación y análisis por parte del investigador y explica que una fuente de información es confiable cuando se logra relacionarla con la meta de cada investigación.

Por otro lado, Losantos Viñolas (2011) en “Fuentes de información: tipos y características” menciona que las fuentes primarias son las que contienen información propia y original, tales como las monografías, tesis, publicaciones periódicas, enciclopedias, etc. Mientras que las fuentes de información secundarias “no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios. Son fuentes secundarias los catálogos, las bibliografías, los repertorios, etc.” (pg 8).

Las fuentes de información utilizadas en la investigación son primarias y secundarias puesto que para recolectar información de la empresa se realizaron entrevistas a empleados y clientes, por otro lado, gran parte de la información de repositorios e investigaciones pasadas, así que también está basado en fuentes indirectas, de las cuales se resaltan los siguientes:

7.6 Instrumentos:

7.6.1 Entrevista:

Según Roberto Hernández Sampieri (2000) “en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general” (pg. 8).

También, el autor sugiere que en una **investigación cualitativa** se emplean diferentes técnicas para la recolección de datos como las entrevistas abiertas e interacción e introspección con grupos o comunidades.

Por otro lado, Steiner Kvale en el libro “las entrevistas en investigación cualitativa” señala que, **las entrevistas** son uno de los principales enfoques para la recolección de datos en la investigación cualitativa, ya que las conversaciones son una forma de obtener conocimiento sistemático.

Esta es una forma de recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación que puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Las características más relevantes del enfoque cualitativo son:

1. El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo.

2. Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación.
3. El investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que se observa que ocurre. Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.
4. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada, puesto que en este tipo de entrevista las preguntas se preparan antes de programar la entrevista, dándole tiempo al entrevistador de analizar y preparar con anticipación.

Al realizar este estudio se pudo recaudar la información necesaria por medio de dos de los tres instrumentos que se plantearon, inicialmente se aplicaron y realizaron dos entrevistas cabe resaltar que se construyeron dos formatos de entrevistas, cada una dirigida especialmente a la persona encargada de dar las respuestas pertinentes para lo cual por medio de la plataforma de Google Meet se realizó una entrevista a Michael López el Gerente general, en esta entrevista de manera específica se le pudo dar respuesta a 10 preguntas, las cuales constaban con el contenido necesario para conocer de qué manera se preparaba la empresa para recibir a su cliente, sus objetivos principales, algunas estrategias de venta e identificar si tenían algún problema o inconveniente al relacionarse con su cliente.

Luego de ello se presentaron inconvenientes de reunión con el encargado de mercadeo por las diferentes ocupaciones de ambos, finalmente después de 3 semanas se logró agendar la cita y por medio

de la plataforma Meet Alejandro Torres dio respuestas a las 12 preguntas que se habían construido con el fin de conocer los elementos comunicacionales y los de fidelización, que tan efectivos son, como funcionan y los proyectos que piensan implementar. Hasta este punto se logró dar cumplimiento a dos de los objetivos específicos propuestos, los cuales fueron diagnosticar las formas de relación comunicativa de la empresa solidó con sus clientes y otro de los objetivos era el de proponer unas pautas o guía de comunicación para mejorar la atención al cliente de manera que se puedan fortalecer sus relaciones. Cada entrevista tuvo una duración aproximada entre de 35 y 37 minutos.

7.6.2 Encuesta

El tercer instrumento que se construyó para conocer el grado de satisfacción del cliente con relación a los procesos de comunicación que la empresa establece a través de sus distintos canales es la Encuesta, esta fue elaborada rigurosamente en Google formularios, que va dirigida para al menos 20 clientes, cuenta con 3 secciones la primera sección es la informativa que consta de 5 preguntas cerradas, la segunda es la de satisfacción, esta contiene 5 preguntas de igual manera cerradas, y para la tercera sección se construyeron 6 preguntas de orden comunicativo, que también cuenta con preguntas cerradas, la encuesta se creó con la intención de conocer de manera específica que piensa cada cliente acerca de estos pilares fundamentales que necesita una empresa para lograr tener cercanía y conocer como es la atención y que tan eficaz es a la hora de tener conexión con sus clientes.

Ya que no cuentan con un equipo encargado de las comunicaciones, y para agilizar el proceso y dar cumplimiento a este objetivo propuesto se solicitó con muchos días de antelación las bases de datos de los clientes obtenidos por Solido con el fin de hacerles llegar por medio del correo electrónico la encuesta, pero esto no fue posible por temas de cuidado y sensibilización en la privacidad de la información de sus clientes. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el encargado del área de mercadeo con mayor facilidad y a nombre de la Empresa Solido Constructora se ofreció a difundir la

encuesta, por medio del correo empresarial, pero hasta el momento no se han logrado obtener los resultados, ya que los clientes no han respondido la encuesta.

8 Informe de resultados

8.1 Relación comunicativa

Según Habermas (1992) una acción comunicativa depende de que los participantes de la misma se pongan de acuerdo entre sí el cual depende de la toma de posturas, sea afirmación o negación. Para él una acción comunicativa se refiere a “aquellas interacciones mediadas lingüísticamente en que todos los participantes persiguen con sus actos de habla fines ilocucionarios y sólo fines ilocucionarios. Las interacciones, en cambio, en que a lo menos uno de los participantes pretende con sus actos de habla provocar efectos perlocucionarios en su interlocutor las considero como acción estratégicamente mediada lingüísticamente” (pg 38)

Para conocer la relación comunicativa que la empresa Solido Constructora tiene con sus clientes se implementó como instrumento la encuesta, de esta manera se pueden ver estos resultados. Inicialmente como objetivo principal Solido ayuda a sus clientes con todo lo que tiene que ver con estructuras metálicas, a resolver sus proyectos, y se les brinda una asesoría ya que hay mucho desconocimiento acerca del material.

El gerente general de Solido Constructora, Michael López, afirma que con el conocimiento que tienen les permite abordar muy fácil al cliente, gracias a la trayectoria y al conocimiento en el tema que han adquirido a través de los años. Para que la empresa Solido tenga su primer contacto con el cliente el

proceso a realizar es agendar un encuentro por medio del WhatsApp, seguido de llamada telefónica y en muy pocas ocasiones por la red social Instagram, ahí Solido se ofrecía como una organización que tenía todas las respuestas a las preguntas que pudieran surgir por parte del cliente.

Por otro lado, el gerente señala que una de las estrategias para una buena relación comunicativa con el cliente es hablar muy claro, es decir, ser prácticos y buscar herramientas que le permitan al usuario algunos términos técnicos que se puedan emplear sobre construcción en estructuras metálicas y de cierta manera para entender la realización del proceso a llevar a cabo el proyecto se resumía en 6 pasos los cuales se describen en orden de esta manera:

1. Diseño arquitectónico
2. Diseño estructural
3. Estudio de suelo
4. Proceso de compra
5. Presupuesto y cronograma de trabajo
6. Ejecución

A pesar de que López pensó que esta era la mejor opción para poder llegarle al cliente y persuadirlo, manifestó que pudo implementar otra estrategia de venta, y que otra puede ser mejor que la actual, probablemente el ser tan técnicos y sinceros desde el inicio a la hora de hablar con el cliente no les ayuda mucho, ya que muchos desertan la obra por escuchar lo que el gerente define como “la verdad”. El

equipo editorial Etecé (2020) en el artículo “Contexto en comunicación” menciona que el contexto comunicativo se caracteriza por factores físicos y no físicos que le dan sentido al entorno comunicacional, además dice que el ser humano se debe adaptar a diferentes situaciones de comunicación y para esto es necesario comprender el contexto en el cual se da el mensaje, de esta forma sería una comunicación adecuada. Teniendo en cuenta esta afirmación se da a entender que el contexto en la comunicación es importante ya que le da sentido al mensaje que se quiere transmitir, más allá de la estructura gramatical se deben tener en cuenta los acontecimientos.

López comenta que lastimosamente cuando una persona quiere construir siempre se queja ya que el presupuesto inicial al final de la obra aumenta por diversos factores, es por esto que para él es fundamental ser muy claros desde un principio y se dirigen al cliente con honestidad por si se aumentaban los costos del proyecto, evitar inconvenientes al finalizar la obra. De esta manera el equipo humano de Sólido Constructora siempre tiene cuantificados los cambios de precios, siendo precisos y realistas, y antes de que subieran los precios de los materiales ellos ya los tienen proyectados. Sin embargo, cuenta que el cliente a veces no entiende eso, lo cual ocasiona que la empresa pierda en promedio un 90% de sus clientes.

Entre los problemas en cuanto a la relación comunicativa se destaca que la comunicación interna que genera la empresa no es la mejor, esto impide que sea efectiva y cuando el cliente llega y recibe esta comunicación se pierde la credibilidad como empresa seria, ya que el ambiente laboral no es el indicado para tener el mejor rendimiento. López afirma que la empresa no es solo un nombre o una razón social, la empresa son seres humanos, y al comunicarse a nivel de sociedad o grupal es muy complicado, por otro lado, dice que el lenguaje utilizado es muy formal y técnico, no se manejan amigables, de amabilidad o que generen confianza. Se menciona que parte del éxito que pueda tener una empresa es que el cliente se sienta en confianza y calidez, el brindar una buena experiencia al asesorar también vende.

Otra de las formas que la empresa usa para comunicarse con el cliente es mostrando los proyectos que ya han finalizado por medio de imágenes y videos a través del televisor, cuentan con un portafolio de productos que muy pocas veces muestran, su cuenta de Instagram también funciona como herramienta, de esta manera ven las publicaciones del día a día de las construcciones y pueden darse una idea de lo que se hará.

Cuentan con una estrategia y esta consta de ofrecer los servicios de diseños arquitectónicos estructurales con un descuento que inicia desde el 30% hasta el 50%, para dar a conocer su trabajo pautan por Google e Instagram. De un 100% solo un 20% de los clientes es fidelizado con la empresa, se cree que es por el buen trabajo que realizan, por la tranquilidad que le generan al cliente al entregarle todo como fue pactado desde un principio y como el cliente lo requería.

8.2 Atención asertiva y eficaz

Flores Galaz (1994) en la tesis “Asertividad, conceptualización y su medición con otras variables”, define la asertividad como una habilidad verbal con la cual se pueden expresar sentimientos como deseos, creencias, necesidades y opiniones negativas o positivas. También menciona que establecer límites de manera directa y oportuna es una forma de asertividad y de respetar a los demás como a sí mismo en la interacción social.

Por otro lado, según Rodríguez Estrada y Serralde (1991) en “Asertividad para negociar” la palabra asertividad señala un enfoque moderno que significa confianza en sí mismo, autoestima, para llegar a una comunicación segura y eficiente. Además, dice que con una comunicación asertiva se conlleva ser abiertos, directos, sinceros y “ser adecuados al aquí y ahora”.

Sandra Milena Hurtado Ruiz (2012), en “Importancia de la comunicación asertiva para lograr un servicio al cliente efectivo” menciona que con la comunicación asertiva puede generar un grado de acercamiento con el cliente ya que la palabra asertividad tiene como sinónimo precisión y exactitud es exactamente lo que necesita el servicio al cliente para tener la confianza de un cliente, es así como esta comunicación es considerada como una herramienta o capacidad que busca el éxito organizacional.

Con base en esta información planteada, se deduce que la asertividad es una habilidad y para llegar a ella es necesario ser directos al momento de una conversación, respetar las diferentes opiniones para poder expresar los sentimientos sin irrespetar a los demás y de manera corporativa esta puede ayudar a mejorar el acercamiento con los clientes para generar confianza en ellos.

Para conocer un poco sobre la atención al cliente se usó como instrumento la entrevista, de esta manera Alejandro Gonzales encargado del marketing y de abordar a los clientes pudo dar respuestas a nuestras preguntas por medio de la plataforma de Meet.

Para Alejandro, responder dentro de los primeros 5 minutos es muy importante ya que según él esto aumenta la probabilidad de compra de ese posible cliente, sin embargo, es algo que no se hace muchas veces porque parte de los servicios de marketing que adquirió el gerente no se incluyó un servicio de atención 24/7, así que de alguna manera él afirma que esta situación les afecta debido a que muchos de los mensajes no se responden con inmediatez, es conveniente que la atención sea oportuna y no tenga que tardar varias horas o hasta un día para dar las respuestas.

H.H. Herrera (2012) afirma que evidentemente con la llegada del internet hubo una revolución en la forma de comunicarse, pues permitió la simultaneidad y la inmediatez de la información, así las relaciones corporativas se debieron adoptar nuevas medidas enfocadas con la tecnología con el fin de crear un espacio virtual común.

Con el fin de mejorar la situación Sólido está en un proceso de actualización y organización del sitio web, también se creó un centro de ayuda con la idea de que los clientes puedan hacer seguimiento de sus pedidos, Alejandro menciona con un ejemplo cómo funcionará esta nueva herramienta dando como ejemplo el siguiente: si un cliente solicita un diseño estructural esta nueva opción le va a permitir rastrearla para saber cómo va su proceso.

Es importante resaltar que la empresa Sólido Constructora le apuesta más a las estrategias de captación de clientes, que, a las estrategias de fidelización, pues esta no es tan importante para ellos, es decir, una vez realizan el trabajo no se esfuerzan en fidelizar y mantener contacto con los clientes. Comenta que es complejo por la industria en la que se está, ya que cuando una persona que está interesado en construir solo es un proyecto por decirlo así en una casa y no es que vaya a la empresa al siguiente mes para construir otra.

También menciona que se está evaluando asesorar el cuidado de las estructuras que se construyen, como el mantenimiento básico, requerimientos específicos y cómo se deben tratar ciertas superficies; es un proyecto que está hablado, sin embargo, todavía no se ha llevado a ejecución.

Por otro lado, Alejandro dice que los medios para una buena atención con el cliente siempre son de forma específica y se definen según la individualidad de cada usuario.

En el inicio se presentaron inconvenientes con la red social Facebook que fue la pionera en la compañía, sin embargo, los números de nuevos clientes no fueron alterados por el desempeño de la red, por lo tanto, se decidió seguir con Instagram, plataforma que generó cambios respecto a Facebook en la búsqueda de nuevos usuarios, de esta forma se decidió implementar Instagram como la red principal de Sólido Constructora. Sin embargo, señala que es un medio complejo por diversas variables que les afectan, entre ellas está el tratar con un cliente que no es el ideal por las pocas capacidades adquisitivas

que estos puedan tener, para cambiar la situación, por ahora manifiesta que LinkedIn es una buena opción.

Según Arteaga J.Y.V (2020) LinkedIn es una red de profesionales la cual permite conocer las actitudes, intereses e incluso lo que los amigos opinan sobre alguna persona. En este medio se puede contactar con las personas por medio de mensajes internos, ver la información que están compartiendo y también existe la posibilidad de tener grupos, espacios para compartir información, comentar, recomendar, preguntar, encontrar ofertas de empleos y otras actividades.

La atención de servicio al cliente se realiza principalmente por WhatsApp Business, es cercana y muy personalizada; consideran que es el medio más eficaz y oportuno, sin embargo, hay clientes del exterior que reciben la atención por correo electrónico. Contaban también con un chat en el sitio web, pero según las estadísticas no funciona, pues que los clientes lo abandonaban muy rápido.

La gran parte de sus clientes buscan construir viviendas, entonces en la construcción definen dos fases, la primera es la de diseños, el cliente debe pagar alrededor de 3 a 7 millones de pesos para diseñar su casa como la pida o requiera, Alejandro explica que aparte de los diseños arquitectónicos y todo lo que es para la construcción como tal ellos dan adicional un render en 3d, de esta manera la persona puede ver cómo va a quedar su casa antes de construirse, además personalizarla en casos que quiera cambiar algo, como por ejemplo una puerta más grande o si definitivamente no la necesita, cambiar la ventana etc. Adicional a esto ellos después de tener los diseños y la cotización de la construcción de la casa, si deciden dejar en manos de Solido la construcción se les obsequia estos diseños que mencioné anteriormente, entonces esos 4 o 7 millones que pagaron van a hacer parte del abono inicial para empezar la obra.

Todo el proceso de atención inicia cuando reciben el mensaje de la persona interesada, después de eso Alejandro los contacta por medio de una llamada y les cuenta lo que en la empresa se hace, además de invitarlos a visitarla, en la visita se tocan temas profundos acerca del proyecto y se les da un precio

aproximado de los diseños, teniendo en cuenta que estos varían según la complejidad, en ese momento el cliente decide si continuar o no, si acepta se firma un contrato y se establecen las fechas de entregables. La atención es muy personalizada Solido busca adaptarse al estilo del cliente, y actuar en consecuencia.

Alejandro explica el proceso que llevan a cabo con el área de atención al cliente de la siguiente manera “para mejorar nuestra comunicación estamos pensando en un centro de ayuda en el cual buscamos integrar en un solo lugar todos los puntos de contacto que tendría el cliente con nosotros, fuera de las relaciones comerciales”.

También menciona que para ser claros en la información que se les suministra a los clientes y se pueda dar a entender cuentan con una sala de juntas en la cual tienen un televisor en la pared y un tablero borrable, los cuales se usan con el fin de mostrarle a los clientes proyectos realizados que les puedan gustar y que sirva como fuente de inspiración para ellos, además que el tablero sirve para hacer trazos de ingeniero y generar mayor comprensión.

8.3 Satisfacción del cliente

Según Ivan Thompson en “La satisfacción del cliente” lograr la plena satisfacción del cliente es tan importante para ganar un lugar en la mente de los clientes y este objetivo se ha convertido en uno de los principales de todas las áreas funcionales de las empresas con éxito. Además, concluye que, “una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación: $\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción del cliente}$ Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar (mediante una investigación de mercados): 1) el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y 2) las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en

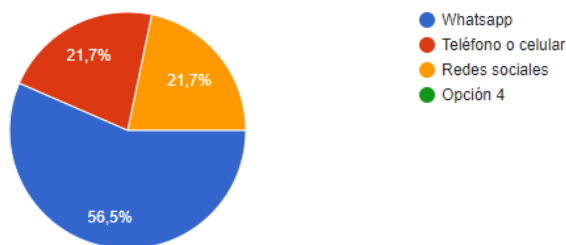
los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido)” (2005, Pg 6).

De esta forma, el autor concluye que el reto de los mercadólogos es mantener clientes complacidos mediante un incremento de la entrega de valor y de una forma rentable para la organización, así que, para lograr dicho objetivo a corto, mediano o largo plazo, la empresa debe implantar y sobre todo mantener una buena cultura organizacional en la cual el trabajo de todos los empleados y los integrantes esté dirigido y enfocado en complacer a los clientes.

En esta categoría, se implementó la encuesta como instrumento de recolección de información, de los cuales se tuvo participación de 23 clientes de la empresa para conocer su perspectiva comunicacional y el grado de satisfacción con la empresa.

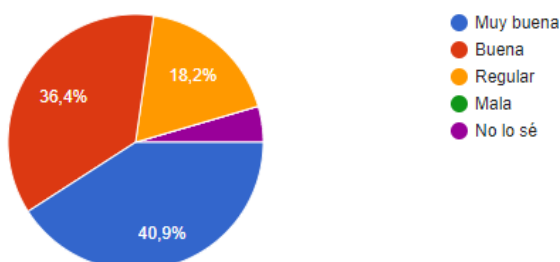
Antes de visitar la empresa ¿Cuál fue el medio por el cual lo contactaron?

23 respuestas



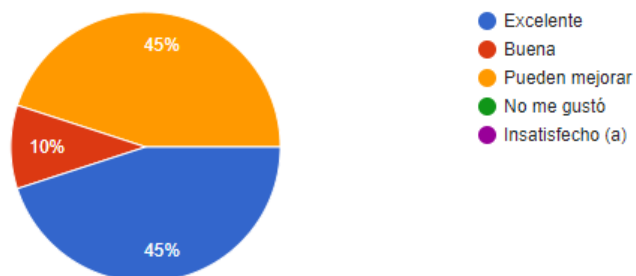
La oportunidad con que se suministra la información solicitada es

22 respuestas



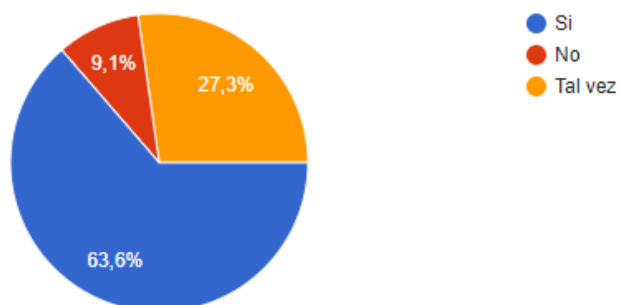
El servicio de asesoría y retroalimentación dada por la empresa es

20 respuestas



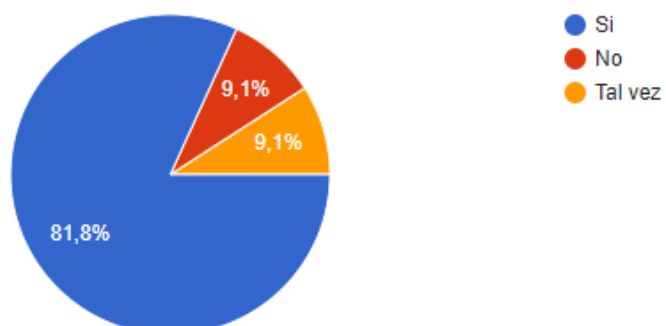
Los elementos materiales como (folletos, pagina web, manuales, revistas, fotografías, etc) son visualmente atractivos?

22 respuestas



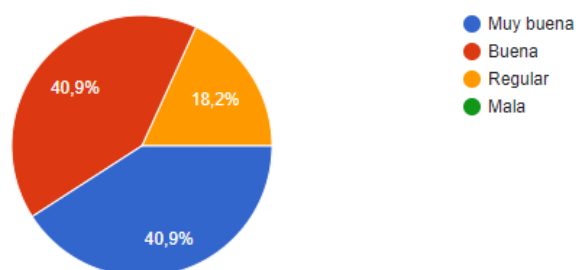
¿La información sobre los productos y servicios es oportuna, precisa, completa?

22 respuestas



¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida por la parte de la empresa?

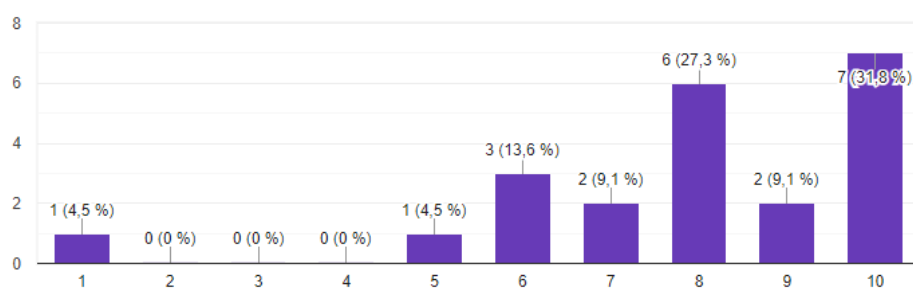
22 respuestas



¿Del 1 al 10 como calificas el tiempo de espera que tomo para cumplir la cita con la Constructora?

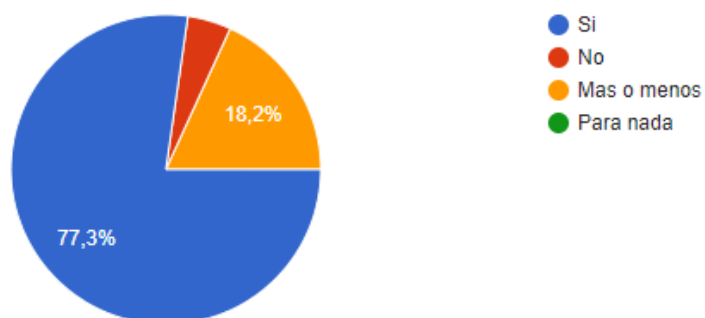
 Copiar

22 respuestas



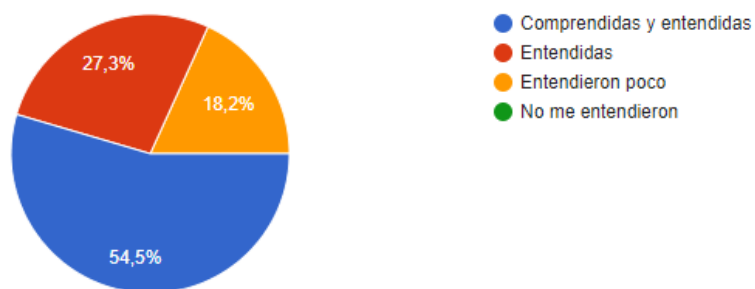
¿Los servicios prestados en la empresa superaron sus expectativas?

22 respuestas



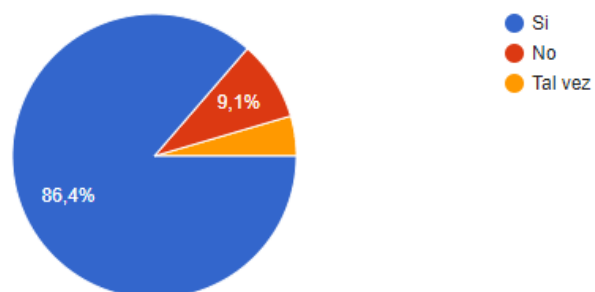
¿El entendimiento de sus necesidades como cliente fueron comprendidas y entendidas?

22 respuestas



¿Se logro tener una comunicación fluida al exponer su necesidad, proyecto, o idea?

22 respuestas



Con base en la información de la encuesta se dedujo la siguiente información:

El medio principal de contacto a los clientes es mediante Whatsapp Business en un 56.5% debido a que, en la estrategia de marketing digital, los potenciales clientes dejan su número y de contacto en un formulario que va ligado al anuncio. Con un 40.9% han calificado de “Muy buena” la entrega de la información al usuario, abriendo una brecha de oportunidad de mejora, para lograr un mínimo de 70%, con ello se podría tener una tasa de conversión de venta mayor, Humanizar el acercamiento con el cliente a la hora de presentar el material de tipo folleto, manuales e incluso en la página que han calificado por cierto el material en un 63.6% como atractivo, tendría un mejor impacto si a la hora de presentar se manejara un lenguaje menos técnico y más personal, utilizando palabras persuasivos que den con los puntos de dolor del cliente y mediante el material gráfico convencerlo que somos la mejor opción.

Aunque un 81.8% es aceptable para un calificar de precisa y completa la información, el objetivo es que un 99% de los acercamientos con clientes potenciales tengan total claridad de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa. Igual sucede con el 76.2% de satisfacción en puntualidad, si bien no se pueden controlar los contratiempos, si se puede mantener al cliente informado sobre el estado de su servicio, y así, aunque no se pueda cumplir el horario o fecha de entrega, no perderemos la fidelidad del cliente con la empresa.

Los usuarios califican con un 54.5% que sus necesidades como clientes fueron comprendidas y entendidas, lo cual deja un gran trabajo al equipo de servicio post venta, para lograr entender en qué parte del proceso hay una oportunidad de mejora, porque sin duda es bajo, tendría que estar más arriba de un 80%, ya que el deber ser es que sientan que la empresa fue su mejor elección.

En conclusión, se pueden aprovechar mejor los canales de comunicación externos, que en este caso son las redes sociales principalmente, donde se captan la mayoría de los clientes, dándoles a entender que se es una empresa comprometida y con un canal de comunicación efectiva a través de Whatsapp business. Y también en el canal de comunicación interna, retroalimentando desde el área de servicio al cliente y post venta, cuales son los procesos por mejorar para que la información sobre los productos y servicios que se ofrecen siempre sea la más efectiva.

9 Conclusiones

En este trabajo se puede concluir con base en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos aplicados, que las herramientas de comunicación utilizadas por Sólido no son suficientes para tener una comunicación efectiva, de esta manera uno de los factores que incide es el desconocimiento de una buena comunicación.

Se detectó que en la empresa las personas se acercan en busca de una cotización para algún proyecto que estén interesados en realizar o para llevar a cabo la construcción que están realizando. Todos estos proyectos toman tiempo y en el transcurso de ese tiempo debe haber una comunicación asertiva con el cliente, esta falta de comunicación se pudo encontrar que es uno de los incidentes que afecta la efectividad ya que no se ha implementado una estrategia, canal o seguimiento para que esta relación comunicativa pueda mejorar.

Se puede evidenciar que la comunicación con el cliente en Sólido suele ser informal, esta se hace solamente cuando es necesario, no existe estrategia, plan o seguimiento para el cliente. Se actúa frente a lo que se va necesitando, sin importar la fidelización ni retener a los nuevos, esto tiene una incidencia negativa puesto que no es planeada y pensada para el cliente objetivo o para sus grupos de interés. Es indispensable realizar una buena planificación y dedicarle el tiempo requerido ya que el resultado de esta comunicación incide de manera positiva al crecimiento de la empresa, tanto económico como organizacional.

Hasta ahora Sólido no ha pensado en implementar o definir un modelo de relación comunicativa con los clientes, es decir, un plan cronológico en el que se vaya teniendo contacto con el cliente acerca de sus avances en el proyecto, contratiempos o inconvenientes. Cabe resaltar que estos serían dos modelos, el primero para mantener el contacto con el cliente que ya está realizando el proyecto y el otro para retener al cliente que estuvo interesado con realizar el proyecto con la empresa.

Según lo que se demostró en los resultados de las encuestas y entrevistas, la intención de la empresa es tener confianza con el cliente, ellos pretenden que con hablarle claro al cliente se ganarán su confianza, sin embargo, se nota que se necesita una comunicación más adecuada para lograrlo.

9.1.1.1 Recomendaciones

- Implementar un manual el que sirva como guía para orientar las comunicaciones de la empresa, para tener una buena planificación y una buena práctica de comunicación en la organización al momento en que se presente alguna dificultad.
- Planear y ejecutar el uso de las comunicaciones masivas, es decir, frecuentar el uso de redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp, YouTube, correo electrónico y la página web, con el fin de que todos los interesados estén informados de cambios que se realicen y dar respuesta de manera directa con una comunicación práctica y personalizada.

10 Cronograma

	Mes				Mes				Mes				Mes				Mes			
	1/ agos				2/ sep				3/ oct				4/ Nov				Abril			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ajustes del proyecto	x	x																		
Diseño y organización de instrumentos			x	x																
Elaboración de las preguntas de entrevistas, y encuestas				x																
Realización entrevistas, encuestas, definir fecha de visita					x	x														
Revisión de instrumentos elaborados						x	x													
Citas de entrevistas, y de y de la visita a la empresa						x	x													
Aplicación de entrevistas							x	x												
Sistematización									x	x										
Análisis y verificación de la información.											x	x								

Insatisfecho (a)

¿Los elementos materiales como (folletos, pagina web, manuales, revistas, fotografías, etc) son visualmente atractivos?

Si

No

Tal vez

¿La información sobre los productos y servicios es oportuna, precisa, completa?

Si

No

Tal vez

SATISFACCIÓN

¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida por la parte de la empresa?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

¿La empresa le ofrece un servicio puntual?

Si

No

Tal vez

¿Del 1 al 10 como calificas el tiempo de espera que tomo para cumplir la cita con la Constructora?

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

¿Los servicios prestados en la empresa superaron sus expectativas?

Si

No

Más o menos

Para nada

¿El entendimiento de sus necesidades como cliente fueron comprendidas y entendidas?

Comprendidas y entendidas

Entendidas

Entendieron poco

No me entendieron

COMUNICATIVO

¿Se logró tener una comunicación fluida al exponer su necesidad, proyecto, o idea?

Si

No

Tal vez

¿Crees que fueron suficientes los recursos comunicacionales que se usaron para comunicarse bien?

Si

No

Tal vez

¿Cuáles canales o medios de comunicación utilizados por la empresa son sus preferidos?

Redes sociales

Correo

Folletos

Página web

Telefónicos

¿Cómo calificaría la comunicación entre Solido y usted?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

¿Considera usted que se debería implementar un instrumento para mejorar la comunicación entre

Solido Constructora con sus clientes?

Si

No

12 Referencias

Asensi Laura. (2013). La comunicación asertiva. Una habilidad personal y profesional. Recuperado de <https://www.circulodirectivosalicante.com/blog/la-comunicacion-asertiva-una-habilidad-personal-y-profesional/>

Brito Wilson. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. Ecuador: Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Chaparro Rene. (2018). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES

Fuentes Andrés. (2021). La comunicación interna y su impacto organizacional para lograr resultados. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>

Huertas Adriana, Santos Estefani, & Villa Leonardo. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación asertiva en el área operativa de la empresa SANMELCO S.A.S

Iglesias Yolanda. (2020). La comunicación con el cliente. Desingthinking, Recuperado de <https://designthinking.gal/la-comunicacion-con-el-cliente>

Galicia Méndez, S. F. (2017). Comunicación asertiva y relaciones interpersonales en estudiantes de secundaria de la I. E. fe y alegría N°14, nuevo chimbote, 2017 Universidad Cesar Vallejo.

Hurtado Sandra. (2012). Importancia de la comunicación asertiva para lograr un servicio al cliente efectivo

INVAMA. (2016). Protocolo atención al cliente. Recuperado de <http://invama.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/1-1.pdf>

Ladino Pablo. (2017). Teorías de la comunicación. Bogotá: Fondo editorial Área Andino.

Sarmiento Yuly. (2019). La comunicación asertiva como generadora de desempeño laboral en empleados de empresas formales

Tarodo Pisonero, C. (2015). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, España: RA-MA Editorial. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:4259/es/ereader/uis/62484?page=32>.

Rodríguez García (2012) Propuesta de metodología para la medición de la satisfacción del cliente
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9903/PROYECTO%20MONOGRAFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro Castaño (2019). la comunicación asertiva como base fundamental del servicio al cliente empresarial

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35160/OSPINA VELEZ PAOLA ANDR EA2019.PDF.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

<https://www.tdx.cat/handle/10803/10464#page=33>