

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE  
LA CAMPAÑA “PRIMERO LOS CLIENTES” EN EL DEPARTAMENTO  
DE TELUS CC DE TRANSACTEL”**

**DOUGLAS JOSUE ILLÚ COS**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE  
LA CAMPAÑA “PRIMERO LOS CLIENTES” EN EL DEPARTAMENTO  
DE TELUS CC DE TRANSACTEL”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**DOUGLAS JOSUE ILLÚ COS**

**199910181**

Previo a optar al título de

**Licenciado En Ciencias De La Comunicación**

**Guatemala, Noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bátres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 12 de Agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **Douglas Josue Illú Cos** con número de carné: **199910181** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Telus Client Care**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **2 de Mayo** al **15 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: ***"Estrategias para el fortalecimiento de comunicación interna de la campaña "Primero los clientes" en el departamento de Telus CC de Transactel"*** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Transactel S.A.**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

  
Francisco José Ibargüen Kipps  
Gerente de Cuenta – Telus CC





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Douglas Josue Illú Cos**

Carné: **9910181**

Escuela de Ciencias de la Comunicación


De mi consideración:


Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategias para el fortalecimiento de comunicación interna de la campaña "Primero los clientes" en el Departamento de Telus CC de Transactel."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Licda. Sandra Hernández  
Supervisor EPS de Licenciatura

  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por ser la fuente de sabiduría, luz y verdad que ilumina mi sendero y me guió para alcanzar uno de mis anhelos.

### **A MIS PADRES**

**Roberto Illú y Clara Cos**, por darme su amor incondicional que siempre perdurará y estarían muy complacidos por este logro alcanzado y han sido la fuente de mi inspiración, por su ejemplo, esfuerzo y perseverancia, para tomar las decisiones más importantes de mi vida, que gracias a su apoyo y sacrificio hoy soy una persona profesional.

### **A MIS HERMANOS**

**Raúl, Héctor, Alma, Virna, Nery, Norma, Viviana, Clara Azucena y Abinadí** por su apoyo moral y económico, consejos; quienes han deseado ver la culminación de esta carrera y comparten conmigo este triunfo

### **A MIS SOBRINOS Y CUÑADOS**

Por sus muestras de cariño y que este triunfo sea de ejemplo para su futura formación

### **A MI FAMILIA GENERAL**

Por brindarme su aprecio y apoyo moral

### **A MIS AMIGOS**

Por contar con su amistad, lealtad, y me alientan a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala**, por ser mi Alma Máter y casa de estudios superiores donde me he forjado profesionalmente.

**A la Escuela de Ciencias de la Comunicación**, por haberme permitido pasar dentro de sus aulas viviendo buenos y difíciles momentos que la carrera conlleva y por crear en mí el amor a mi carrera

**A Transactel y Telus International**, por permitirme poner en práctica lo aprendido en las aulas, proveerme nuevos conocimientos y brindarme la oportunidad de desempeñarme junto a muchas personas de capacidad incuestionable y cualidades excepcionales.

**A Licenciada Sandra Hernández** por todo su apoyo y asesoría para completar este proyecto.

**A Ingeniero Francisco José Ibargüen Kipps**, por darme la oportunidad de formarme como comunicólogo en dicha institución.



# ÍNDICE

|   |          |
|---|----------|
| RESÚMEN .....   | I        |
| INTRODUCCIÓN .....  | III      |
| JUSTIFICACIÓN .....   | IV       |
| <br>  |          |
| <b>CAPITULO I</b> .....   | <b>1</b> |
| <b>1. DIAGNÓSTICO</b> .....   | <b>1</b> |
| 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....  | 1        |
| 1.1.1. Objetivo General.....  | 1        |
| 1.1.2. Objetivos Específicos .....  | 1        |
| 1.2 LA INSTITUCIÓN:.....  | 3        |
| 1.2.1. Ubicación Geográfica: .....  | 3        |
| 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....                             | 3        |
| 1.2.3. Antecedentes o Historia .....  | 3        |
| 1.2.4. Departamentos o Dependencias .....                                   | 4        |
| 1.2.5. Misión .....   | 5        |
| 1.2.6. Visión.....  | 5        |
| 1.2.7. Objetivos Institucionales.....                                       | 5        |
| 1.2.8. Público Objetivo .....   | 5        |
| 1.2.9. Organigrama .....  | 6        |
| 1.3 METODOLOGÍA .....   | 7        |
| 1.3.1. Descripción del Método .....   | 7        |
| 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección .....                         | 7        |
| 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....                                     | 9        |
| 1.4. RECOPIACION DE DATOS .....   | 10       |
| 1.4.2. Resultado de las entrevistas .....                                   | 10       |
| 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas. | 10       |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN .....    | 16        |
| 1.5.1. Fortalezas.....                      | 16        |
| 1.5.2. Oportunidades.....                   | 17        |
| 1.5.3. Debilidades.....                     | 17        |
| 1.5.4. Amenazas. ....                       | 17        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                     | <b>18</b> |
| <b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>         | <b>18</b> |
| 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....    | 18        |
| 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....        | 19        |
| 2.2.1. Objetivo General.....                | 19        |
| 2.2.2. Objetivos Específicos .....          | 19        |
| 2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....                 | 20        |
| 2.4. MENSAJE.....                           | 20        |
| 2.5. ESTRATEGIAS.....                       | 21        |
| 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....          | 22        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                    | <b>26</b> |
| <b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>         | <b>26</b> |
| 3.1. PROYECTO DESARROLLADO .....            | 26        |
| 3.1.1. FINANCIAMIENTO.....                  | 26        |
| 3.1.2 PRESUPUESTO .....                     | 26        |
| 3.1.3 BENEFICIARIOS.....                    | 27        |
| 3.1.4 RECURSOS HUMANOS.....                 | 28        |
| 3.1.5 ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN.....        | 28        |
| 3.2. ESTRATEGIAS.....                       | 30        |
| 3.2.1 Estrategia Primero los Clientes ..... | 30        |
| 3.2.2 Estrategia Increíble Servicio .....   | 33        |
| 3.3. CRONOGRAMA O CALENDARIO .....          | 35        |
| 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....             | 36        |

|  |    |
|--|----|
| CONCLUSIONES.....                            | 38 |
| RECOMEDACIONES.....                          | 39 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS.....                    | 40 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                           | 45 |
| GRAFÍA.....                                  | 45 |
| ANEXOS .....                                 | 46 |
| Modelo de la encuesta.....                   | 47 |
| Vaciado de la encuesta.....                  | 49 |
| Ficha de Registro de Horas de Práctica ..... | 51 |

## RESÚMEN

**Nombre de la Institución:**

Transactel, S.A.

**Nombre del Proyecto:**

“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA CAMPAÑA “PRIMERO LOS CLIENTES” EN EL DEPARTAMENTO DE TELUS CC DE TRANSACTEL”

**Objetivos del Proyecto:**

- **General:**

Comunicar a los representantes de servicio al cliente los mensajes de la campaña “Primero los Clientes” del departamento Telus CC de Transactel.

- **Específicos:**

Identificar las estrategias más apropiadas para comunicar el mensaje de la campaña “Primero los Clientes”.

Promover la utilización de los mensajes de la campaña “Primero los clientes” con los representantes de servicio al cliente.

Crear un sentido de identificación en los representantes de servicio al cliente con la campaña “Primero los Clientes”.

**Sinopsis del proyecto:**

El proyecto presentado con el nombre de Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la campaña “Primero los clientes” en el departamento de Telus CC de Transactel, se ha efectuado con la finalidad de comunicar el mensaje que está siendo transmitido a los clientes de la empresa de Telus CC en Canadá de la campaña “Primero los clientes”, de esa forma promover la identificación y la utilización efectiva de estos mensajes entre los representantes de servicio al cliente, a través de comunicar dentro del departamento los mensajes que se han estado promocionando a los clientes y de esa forma este proyecto complementa el mensaje enviado a los clientes de Telus CC y agregar valor para incrementar la satisfacción de los clientes.

## INTRODUCCIÓN

En el año 2016 la compañía de telefonía celular Telus situada en Canadá, ha desarrollado la campaña “Primero los Clientes”. Los mensajes de esta campaña se han difundido a través de la cadena de Televisión de Canadá a nivel nacional, de la misma forma en el sitio de internet de la compañía [www.telus.com](http://www.telus.com). La compañía Telus cuenta con varios centros de atención al cliente via telefónica, tanto en Canadá y a través de su afiliado Telus International tiene otros centros de servicio al cliente en Filipinas, Europa y Centroamérica.

En Guatemala se ubica uno de estos centros de servicio al cliente a través de Telus International powered by Transactel S.A. La realización de este proyecto parte de la necesidad de comunicar a los representantes de servicio al cliente los mensajes difundidos a los clientes de la compañía Telus de la campaña “Primero los clientes”, debido a estar ubicado en diferentes países, los representantes de servicio al cliente en Guatemala, no se encuentran expuestos a los medios y mensajes que se envían en Canadá.

En este proyecto se realizaron estrategias para comunicar los mensajes de servicio al cliente de la campaña “Primero los clientes” en el departamento de Telus CC de Transactel, a fin de que conozcan la información y los mensajes que se transmiten a los clientes en Canadá y de esa forma agregar valor al trabajo que realizan, que es de vital importancia estar al día y asegurar que los clientes estén satisfechos al interactuar con un representante de servicio al cliente que esté al día con la información que Telus envía a sus clientes, para dar una mejor proyección e imagen de la compañía.

## JUSTIFICACIÓN

La compañía de telefonía celular Telus, que cuenta con un centro de operaciones en Guatemala, debe asegurarse que sus representantes de servicio al cliente estén al día con la información y mensajes que envía a sus clientes, tanto por televisión, tiendas e internet principalmente con el fin de que sus clientes estén satisfechos y permanezcan en la compañía, tanto al interactuar con su personal, el cual debe estar informado de las diversas campañas que se lanzan.

En el año 2016 la compañía ha lanzado la campaña “Primero los clientes” lo cual es una proyección de los diferentes cambios que se han realizado dentro de la compañía para incrementar el nivel de satisfacción al cliente. Sin embargo los mensajes de esta campaña que se envían a los clientes deben estar en sintonía con el servicio al cliente que están recibiendo, para complementarse.

Dentro de las oportunidades que se pudieron observar para complementar esta campaña, sin duda fue la exposición de los representantes al cliente a los diferentes medios de la compañía, debido a estar en diferentes países hay una gran desventaja con aquellos representantes que si están expuestos a los medios de forma regular. A partir de este punto se ve la necesidad de difundir los mensajes de la campaña “Primero los Clientes” dentro del área de operaciones de Telus CC en Guatemala de una forma estratégica y crear el impacto necesario para crear un experiencia positiva y excelente servicio al cliente.

# CAPITULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1. Objetivo General

- Elaborar un diagnóstico en el área de comunicación interna del departamento de Telus CC de Transactel, de la campaña “Primero los Clientes”, como parte de la estrategia que permita conocer la condición del departamento en esta área

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los métodos más efectivos para comunicar internamente la información de la campaña “Primero los Clientes”.
- Conocer el nivel de información que tienen los representantes de servicio al cliente de los diferentes productos y servicios que ofrece Telus CC a sus clientes.
- Determinar cuáles son los problemas comunicacionales de los representantes de servicio al cliente acerca de la información de los productos y servicios de Telus CC.



De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, diagnóstico se refiere a diagnosis, lo cual es la acción de diagnosticar que es: “recoger y analizar datos para evaluar datos de diversa naturaleza” (Real Academia Española, 2016).<sup>1</sup>

Entre las diferentes disciplinas como medicina, química, física, agronomía, sociología, psicología, etc., un diagnóstico se realiza a través de la observación de un problema que ha sido detectado y /o investigado previo a su respectivo tratamiento. En el caso de la comunicación, este diagnóstico se concentra en los aspectos de comunicación de una entidad ya sea tangible o intangible para verificar que el flujo de comunicación de la organización pueda concretarse a través de los diferentes canales de comunicación y determinar cuáles son las fallas que impiden completar correctamente este proceso.

## **“DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA CAMPAÑA “PRIMERO LOS CLIENTES” DEL DEPARTAMENTO DE TELUS CC DE TRANSACTEL”**

---

<sup>1</sup> <http://dle.rae.es/?id=De7qNYD>

## **1.2 LA INSTITUCIÓN:**

Nombre de la Institución: Transactel S.A.

Tipo de Institución: Transactel tiene diferentes departamentos y cuentas, siendo Telus CC uno de los principales departamentos de la organización. El carácter de este departamento es proporcionar servicio al cliente relacionado a teléfonos celulares de clientes en Canadá, con respecto a consultas generales, activación del servicio, procesamiento de aplicaciones y ordenes, consulta de cuentas, cambios de dirección, manejo de disputas, información de productos, manejo de diputas, etc.

### **1.2.1. Ubicación Geográfica:**

Transactel cuenta con varias oficinas, en uno de los edificios donde se ubica el departamento de Telus CC se encuentra ubicado en Diagonal 6, 10-50 Edificio Interamericas World Financial Center, Nivel 19 Zona 10, Ciudad de Guatemala. Hay otros departamentos y dependencias que comparten este edificio.

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

El departamento de Telus CC de Transactel se conforma a partir de 2008 de capital nacional y extranjero, luego se consolida en 2011 para ser Transactel powered by Telus, con el fuerte respaldo de un centro de contacto a nivel global y expertos en soluciones. Telus CC se ha convertido en uno de los departamentos principales de Transactel además de otras dependencias relacionados a ese rubro.

### **1.2.3. Antecedentes o Historia**

En 1995 Transactel S.A. se establece como una empresa administrativa de negocios de hipotecas, tecnología integrada, reclutamiento innovador, procesos de entrenamiento y eficiente sistema de operaciones, ofreciendo servicios bilingües

(inglés y español) de servicio al cliente, ventas, soporte técnico y operaciones Backoffice.

En 2001 el centro de atención de llamadas inicial oficialmente para luego iniciar operaciones en El Salvador a partir de 2002. En 2005 es co-fundador de la comisión de Contact Centers en Guatemala y a realiza la primera llamada internacional en Guatemala, de la misma forma en 2006 es co-fundador de la asociación de Contact Centers en El Salvador.

En 2008 comienza oficialmente a funcionar la Universidad Transactel, para luego en 2009 se organiza totalmente las áreas y cuentas de acuerdo a su perfil. Adicionalmente para 2010 Transactel se perfila con el objetivo de seguir formando un ambiente divertido de trabajo, desarrollando aún más con la inauguración del innovador centro de deportes y recreación dentro de sus instalaciones.

Durante 2010 Transactel celebra 15 años de operación y se otorgan reconocimientos a un grupo de guatemaltecos ejemplares que han puesto el nombre del país en alto. A partir de 2011 Transactel pasa a ser Transactel powered by Telus. Cuenta con el respaldo un equipo global de centros de contacto y externalización de procesos empresariales (BPO) expertos en soluciones a nivel mundial.

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

Transactel cuenta en la actualidad con los departamentos de Recursos Humanos, Desarrollo de Negocios, Servicios Corporativos, Finanzas, Network, Cuentas, y entre las dependencias está Marketing y Capacitación. Todos los departamentos cuentan con su propia estructura y organización, principalmente el de cada cuenta o departamento.

### **1.2.5. Misión**

“Con más de 7,000 empleados y oficinas en diferentes países de Centro América, TELUS International es el BPO (Business Process Outsourcing) más grande de la región. Nos enorgullecemos de nuestro personal capacitado, tecnología integrada, reclutamiento innovador, procesos de entrenamiento y eficiente sistema de operaciones, ofreciendo servicios bilingües (inglés y español) de: servicio al cliente, ventas, soporte técnico y operaciones BackOffice. TELUS International ofrece diversidad geográfica, programas multilingües, servicios integrados multi-canal, sólida infraestructura tecnológica y un fuerte enfoque de servicio al cliente”<sup>2</sup> (Transactel, 2016).

### **1.2.6. Visión**

La visión de futuro del equipo de trabajo de Transactel se enfoca en la consolidación a nivel regional como el mejor lugar de trabajo y desarrollo personal, ofreciendo el mejor servicio a sus clientes y con ello poder continuar compitiendo frente a un mercado internacional.

### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

El propósito de Transactel es convertirse en el líder global en soluciones de Business Process Outsourcing. Para lograr esto, se basa en principios de Excelencia en Servicio al Cliente, Integridad en todo lo que haga, Pasión por Innovación y Crecimiento. Como resultado, contribuye al éxito de sus clientes, su gente y las comunidades donde viven y trabajan sus colaboradores.

### **1.2.8. Público Objetivo**

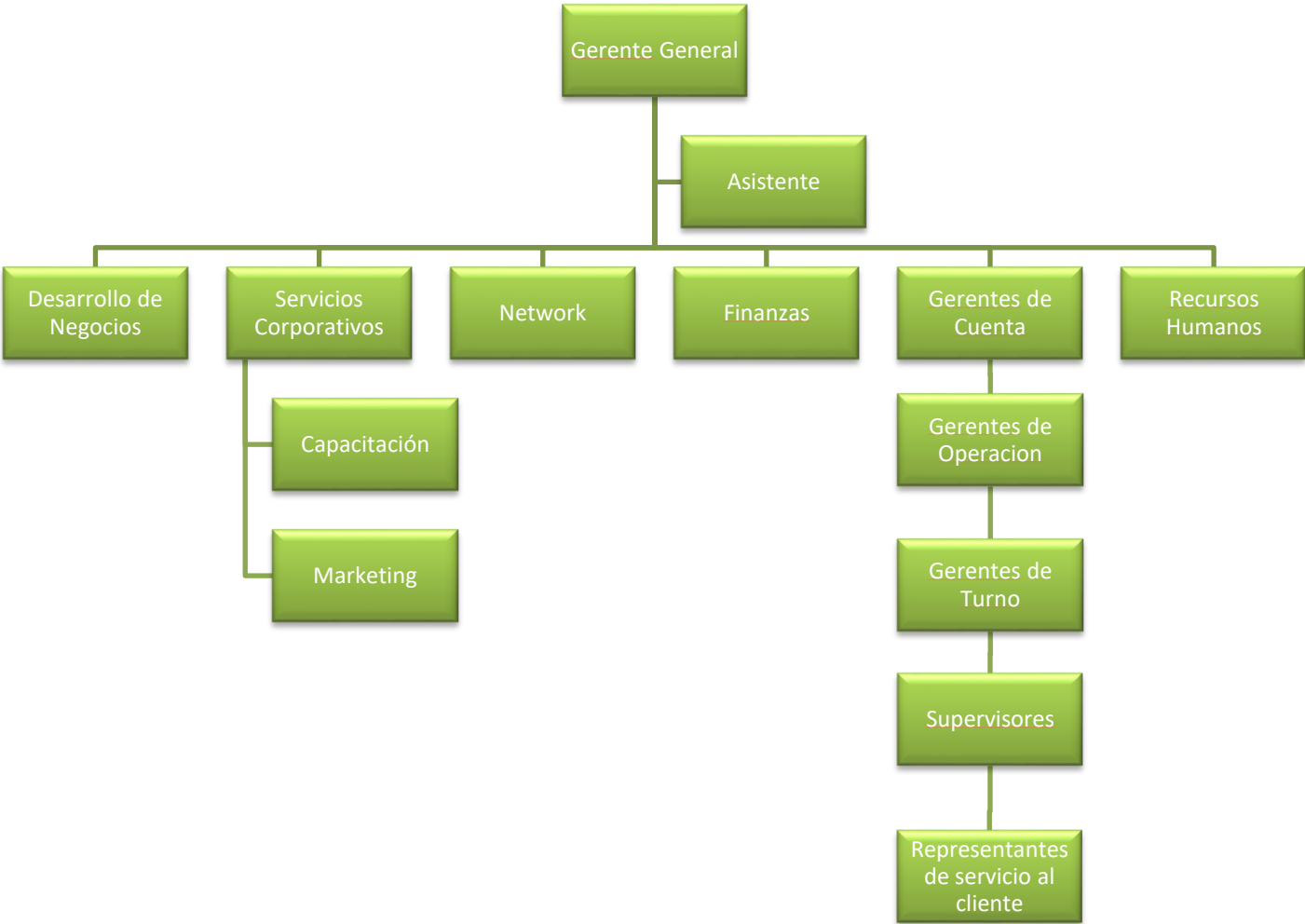
Transactel una empresa dedicada a la industria de servicios de tercerización relacionada a servicio al cliente, ventas, administración backoffice, análisis de

---

<sup>2</sup> [www.transactel.net](http://www.transactel.net)

mercados, asistencia de directorio. La cartera de clientes ha incrementado de unos pocos hasta obtener contratos con compañías líderes en las siguientes industrias: Telecomunicaciones, Finanzas, Utilidades, Recreación y Entretenimiento y tiendas de consumo.

**1.2.9. Organigrama**



Fuente: Transactel S.A.

## **1.3 METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

Transversal o Transeccional Exploratorio

De acuerdo a Sampieri<sup>3</sup> cuando una investigación no tiene un enfoque experimental el diseño puede ser transversal o transeccional y también longitudinal. Sin embargo, hay ocasiones en que este tipo de estudio analiza los cambios que se producen a través del tiempo y bajo ese concepto sería un estudio longitudinal. Por otro lado, los diseños de investigación transeccional o transversal recopilan los datos en un tiempo único en un solo momento. Los diseños transeccionales pueden ser exploratorios, descriptivos y correlaciones-causales. Los diseños transeccionales exploratorios tienen como propósito comenzar a conocer una variable, comunidad, evento, fenómeno, situación, es una exploración inicial en un momento específico (Hernández Sampieri, 2006).

Población: Representantes de Servicio al cliente del departamento de Telus CC de Transactel en la ciudad de Guatemala.

Informantes clave: líderes de la organización como gerentes de turno, gerentes de equipo, gerente de operaciones, gerente de cuenta y gerente de productos y servicios.

### **1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección**

Las diferentes fuentes que se utilizarán para obtener la información de esta investigación, será a través de fuentes primarias de observación y encuestas a los representantes de servicios al cliente del departamento de Telus CC de Transactel, Como fuentes secundarias estarían el personal de administración del departamento y conocer más a fondo la problemática comunicacional.

---

<sup>3</sup> Metodología de la Investigación

## **Observación**

Los elementos a observar principalmente en la primera fase del diagnóstico es la información que reciben los representantes de servicio al cliente con relación a los productos y servicios que se ofrecen, y los medios a través de los cuales se les envía esta información, así como su respectiva actualización y el impacto para estar al día con la información.

## **Documentación**

Para la elaboración del diagnóstico comunicacional se consultaron las páginas de ayuda que la empresa tiene para mantener informados a los representantes de servicio al cliente acerca de la información de los productos y servicios, así como correos electrónicos, y página para información de los clientes ([www.telus.com](http://www.telus.com))

## **Encuestas**

Esta técnica se utilizará para la población de 360 representantes de servicio al cliente para conocer más a fondo cómo funciona la comunicación dentro del departamento de Telus. Las encuestas se harán a través electrónico online y se tomará en cuenta un muestreo representativo con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 5%.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

| Actividades                     | Febrero  |   |   |   |   |          |   |    |    |    |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
|---------------------------------|----------|---|---|---|---|----------|---|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|--|--|--|--|--|---|--|
|                                 | Semana 1 |   |   |   |   | Semana 2 |   |    |    |    |    | Semana 3 |    |    |    |    | Semana 4 |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
|                                 | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 8        | 9 | 10 | 11 | 12 | 15 | 16       | 17 | 18 | 19 | 22 | 23       | 24 | 25 | 26 | 29 |  |  |  |  |  |   |  |
| Datos de la Institución         | ■        | ■ | ■ |   |   |          |   |    |    |    |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
| Objetivos del Diagnóstico       |          |   |   | ■ | ■ |          |   |    |    |    |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
| Metodología                     |          |   |   |   |   | ■        | ■ |    |    |    |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
| Recopilación de datos           |          |   |   |   |   |          |   | ■  | ■  | ■  |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
| Radiografía de la investigación |          |   |   |   |   |          |   |    |    |    | ■  | ■        |    |    |    |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
| Proyecto a desarrollar          |          |   |   |   |   |          |   |    |    |    |    |          | ■  | ■  | ■  |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  |   |  |
| Redacción del informe           |          |   |   |   |   |          |   |    |    |    |    |          |    |    |    | ■  | ■        | ■  | ■  | ■  | ■  |  |  |  |  |  |   |  |
| Entrega del diagnóstico         |          |   |   |   |   |          |   |    |    |    |    |          |    |    |    |    |          |    |    |    |    |  |  |  |  |  | ■ |  |

Fuente: Douglas Illu Cos



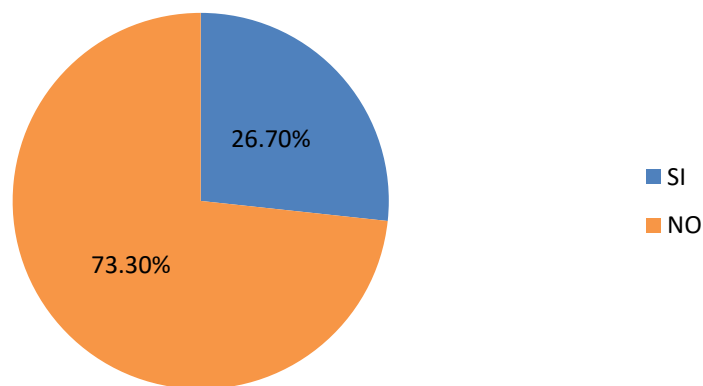
## 1.4. RECOPIACION DE DATOS

### 1.4.2. Resultado de las entrevistas

A continuación, se detalla los resultados de la encuesta realizada a los representantes de servicio al cliente del departamento de Telus CC de Transactel.

### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

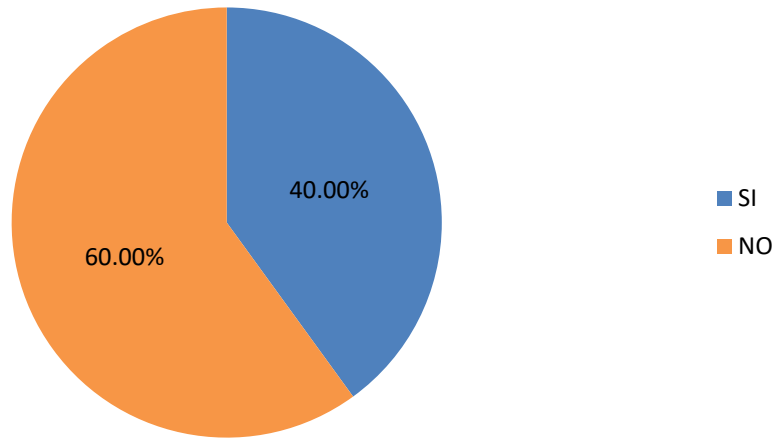
#### 1. ¿Está familiarizado con la campaña "Primero los clientes"?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 1. ¿Está familiarizado con la campaña "Primero los Clientes"? El 73.30% respondió que no está familiarizado con la campaña, mientras que solo un 26.70% conoce la campaña.

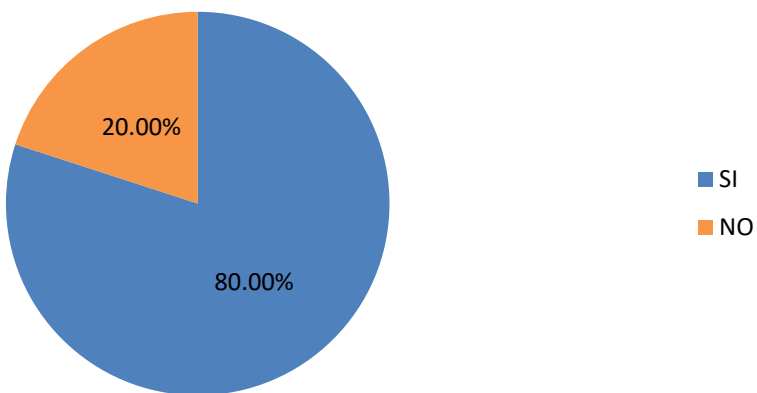
## 2. ¿Conoce los anuncios que Telus envía a sus clientes?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 2. ¿Conoce los anuncios que Telus envía a sus clientes? El 60% de los encuestados no conoce cómo los anuncios que Telus envía a sus clientes pueden darle un valor agregado a su trabajo, y solo un 40% conoce el valor que le puede dar a su trabajo.

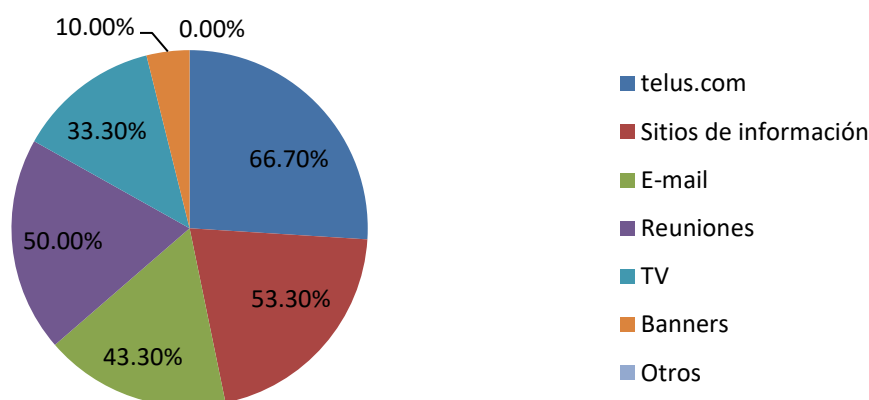
## 3. ¿Considera que el beneficio del servicio 2.0 incrementaría la satisfacción del cliente?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 3. ¿Considera que el beneficio del servicio 2.0 incrementaría la satisfacción del cliente? El 80% de los encuestados considera que si hay un beneficio en la satisfacción al cliente con el servicio 2.0 mientras que el 20% considera que no hay beneficio.

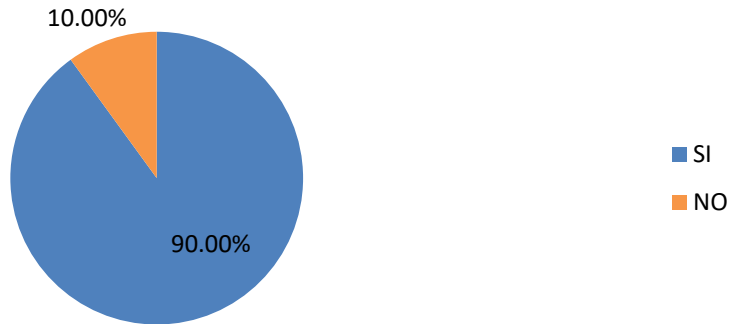
#### 4.¿Qué medios considera necesarios para consultar información de los productos y servicios de Telus?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 4. ¿Qué medios considera necesarios para consultar información de los productos y servicios de Telus? Un 66.70% de los encuestados considera primordial que se actualice la información que se encuentra en el sitio [www.telus.com](http://www.telus.com), el 53.30% considera que en los sitios de información interna, el 43.30% considera que por correo electrónico, un 50% a través de reuniones, un 33.30% por las televisiones en el departamento, un 10% por medio de banners y un 0% a través de otros medios.

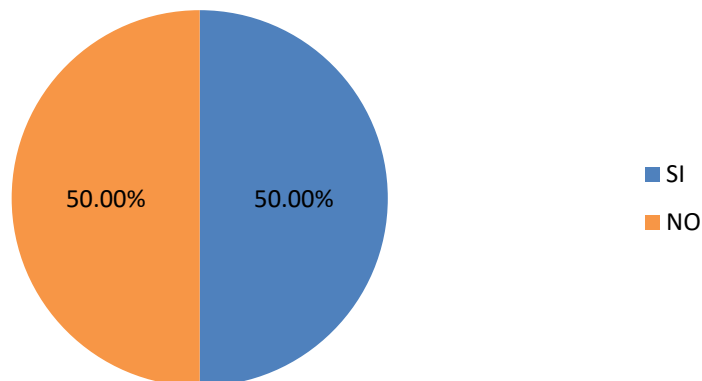
### 5. ¿Recomendaría tener reuniones para aumentar la audiencia de la campañas de marketing (Ej: Campaña Primero los Clientes)?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 5. ¿Recomendaría tener reuniones para aumentar la audiencia de las campañas de marketing (Ej: Campaña Primero los Clientes)? El 90 % de los encuestados considera que a través de las reuniones aumentaría la audiencia de las campañas y solo un 10% no lo considera así.

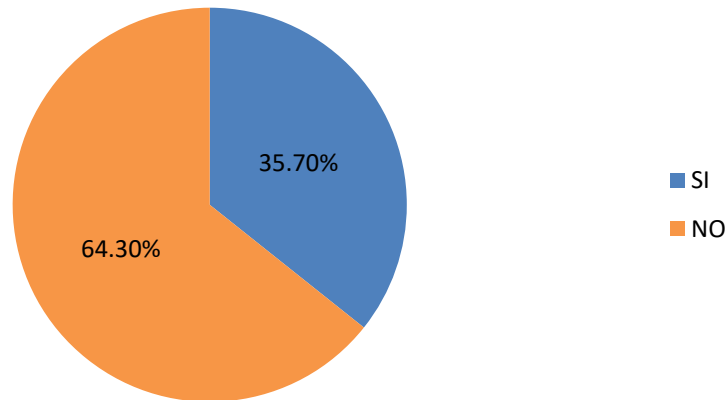
### 6. ¿Conoce por qué Telus es el mejor proveedor de Iphones en Canadá?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 6. ¿Conoce por qué Telus es el mejor proveedor de Iphones en Canadá? Un 50% si conoce que Telus sea el mejor proveedor de Iphones en Canadá, y el otro 50% no lo sabe.

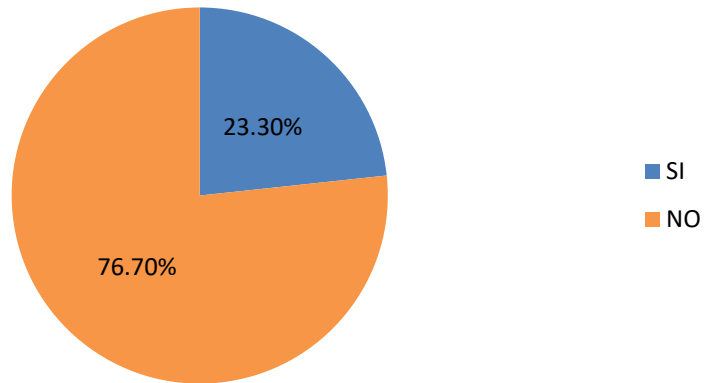
## 7 ¿Conoce cómo funciona el Centro de Aprendizaje de Telus para sus clientes?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No. 7 ¿Conoce cómo funciona el Centro de Aprendizaje de Telus para sus clientes? Un 35.70% si conoce cómo funciona, mientras que el 64.30% no conoce cómo funciona el Centro de Aprendizaje de Telus para sus clientes.

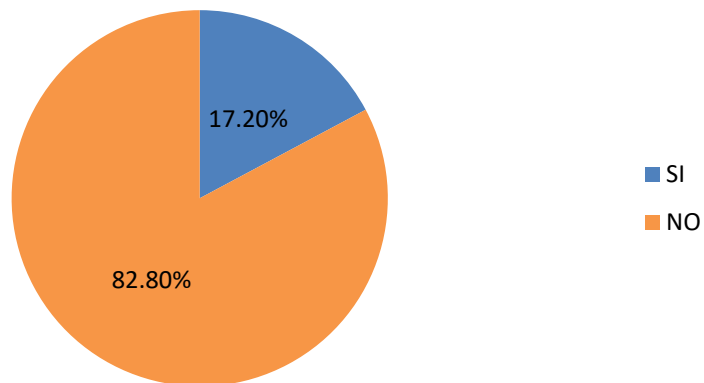
## 8. ¿Conoce por qué los clientes recomiendan a Telus?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 8. ¿Conoce por qué los clientes recomiendan a Telus? Un 76.70% no conoce por qué los clientes recomiendan a Telus y sólo el 23.30% conoce por qué los clientes recomiendan a Telus.

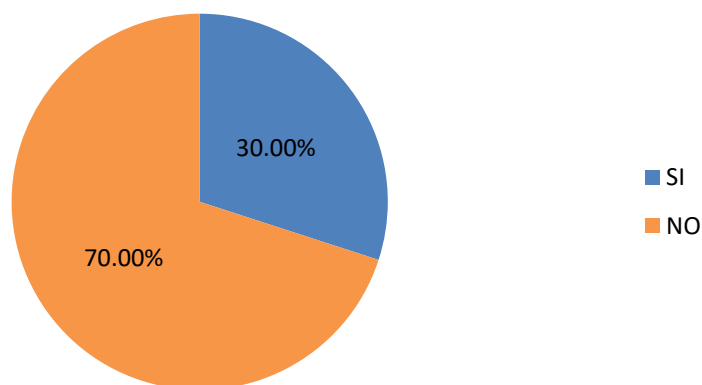
## 9. ¿Conoce por qué los clientes se quedan en Telus?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 9. ¿Conoce por qué los clientes se quedan en Telus? El 82.80 no conoce por qué los clientes se quedan en Telus y sólo el 17.20% conoce por qué los clientes se quedan en Telus.

## 10. ¿Conoce qué porcentaje de clientes están satisfechos con Telus?



*Fuente: Douglas Illú*

En la pregunta No 10. ¿Conoce qué porcentaje de clientes están satisfechos con Telus? Un 30% de los encuestados dice conocer el porcentaje de clientes satisfechos, mientras que el 70% no sabe el porcentaje de clientes satisfechos.

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

### 1.5.1. Fortalezas

- La institución cuenta con los recursos necesarios para comunicar la información a su personal.
- El personal cuenta con correo electrónico, salones para reuniones, pantallas en el centro de operaciones.

### **1.5.2. Oportunidades**

- Aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.
- Mantener al personal actualizado con la información de las campañas que la institución envía a sus clientes.

### **1.5.3. Debilidades**

- Poca capacidad del correo electrónico.
- Falta de planes y estrategias comunicacionales para el personal.
- Falta de información de las campañas lanzadas a los clientes de Telus para el personal.
- Información desactualizada en las pantallas.
- Mal manejo de las herramientas de comunicación.

### **1.5.4. Amenazas.**

- Poca atención del personal la información que se les envía por correo electrónico y en pantallas.
- Encuestas de los clientes con bajo puntaje en cuanto a satisfacción de servicio.
- Falta de interés del personal de promover los servicios y productos relacionados a las campañas lanzadas a los clientes.



## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la Campaña “Primero los clientes” del departamento de Telus CC de la empresa Transactel S.A.

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Con el fin de aumentar la efectividad de la Campaña “Primero los clientes” y aumentar el nivel de comunicar eficazmente los productos y servicios que promueve a sus clientes externos a través de los representantes de servicio al cliente. El departamento de Telus CC de la empresa Transactel S.A. considera oportuno ver una estrategia que permita cumplir con este fin, y que facilite la información que se proporciona a los representantes de servicio al cliente en el momento oportuno y eficazmente.

En la actualidad la falta de énfasis de las campañas entre los representantes de servicio al cliente de Telus, ha demostrado la debilidad de promover los productos adicionales que se le puede ofrecer a los clientes que incremente la calidad de la experiencia al contar con el servicio de Telus.

Se envían correos electrónicos con información general, y se hacen reuniones, para promover las iniciativas y campañas, sin embargo, no se les da un seguimiento a través de los medios alternativos que fortalezca los niveles de recordación para promover estos productos adicionales.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

- Fortalecer la comunicación interna de los productos y servicios de la campaña “Primero los clientes” entre los representantes de servicio al cliente del departamento de Telus CC.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Informar del contenido actualizado de la campana “Primero los clientes” a los representantes de servicio al cliente y verificar que el contenido este de acuerdo al público objetivo.
- Motivar a los representantes de servicio al cliente a utilizar más eficazmente la información recibida a través de los correos electrónicos, afiches y volantes de la campaña “Primero los clientes”
- Orientar como utilizar efectivamente la información de la campaña “Primero los clientes” en el momento preciso de atender a los clientes para ofrecer los beneficios de los productos y servicios.

### 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Representantes de servicio al cliente del departamento de Telus CC, de la empresa Transactel S.A.

Edades

- ✓ 18 – 30 años / 62 %
- ✓ 30 – 40 años / 23 %
- ✓ 40 – 50 años / 15 %
- ✓ 50 años - / 5 %

### 2.4. MENSAJE

Parte de la iniciativa de la campaña “Primero los clientes” es que los clientes puedan conocer los productos y servicios que ofrece Telus, para promover y motivar a los representantes de servicio al cliente a que puedan identificarse con esta campaña y de esta forma que puedan informar a los clientes de estos productos y servicios, para ello se trabajara en el siguiente mensaje:

Mensaje 1

**Español: Increíble Servicio. Es lo que nos diferencia.**

**Inglés: Amazing service. It’s what sets us apart.**

Mensaje 2

**Español: #1 en Servicio al Cliente.**

**Inglés: #1 in Customer Service.**

## **2.5. ESTRATEGIAS**

### **Estrategia Primero los Clientes**

- Fortalecer la comunicación interna sobre la campaña “Primero los clientes”.

Las acciones relacionadas a esta estrategia, fueron para incrementar el conocimiento de la campaña “Primero los clientes”, utilizando más efectivamente los recursos con los que cuenta la empresa.

#### Acciones

- ✓ A través de pantallas de televisión ubicadas dentro de las instalaciones del centro de operaciones, para que los representantes de servicio al cliente visualicen los diferentes anuncios publicitarios relacionados a la campaña “Primero los clientes”.
- ✓ Transmisión del mensaje y spots cada hora de 6 am a 10 pm de lunes a domingo, horario en el que centro de operaciones funciona, a modo de aumentar la información relacionado a la campaña “Primero los clientes”.

### **Estrategia Increíble Servicio**

- Concientizar la utilización efectiva del mensaje: “Increíble servicio. Es lo que nos diferencia” (Amazing service. It’s what sets us apart)

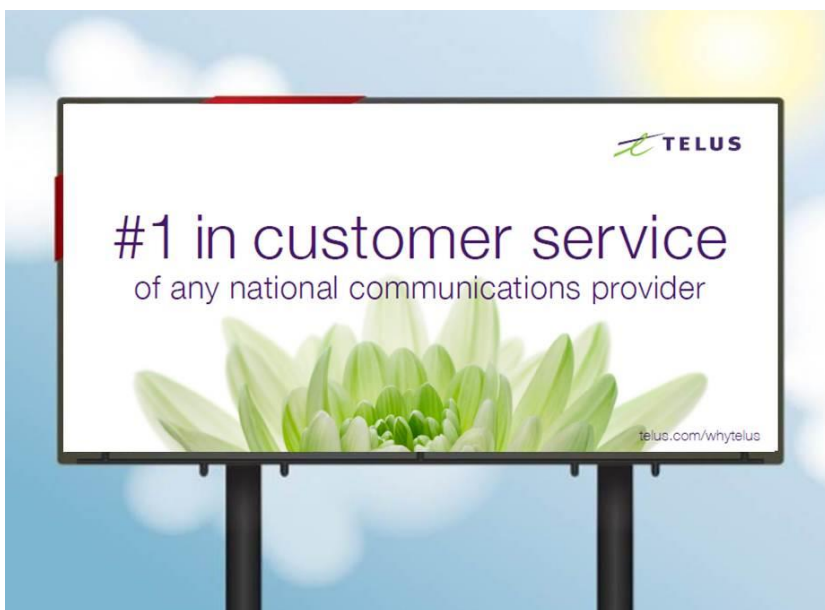
Crear un sentido de pertenencia relacionado a este mensaje que los identifique con el servicio que dan a los clientes de Telus y que los diferencia con el resto de competidores.

## Acciones

- ✓ A través de correo electrónico, se enviarán dos correos uno por la mañana y otro por la tarde Lunes Martes y Miércoles a modo de recordatorio de los mensajes de increíble servicio.
- ✓ Reuniones de equipo, que servirá de apoyo para resolver dudas con respecto a los mensajes y respuestas a los comentarios que los clientes puedan tener acerca del increíble servicio.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- ✓ A través de correo electrónico y Enviar dos correos uno por la mañana y otro por la tarde Lunes Martes y Miércoles a modo de recordatorio.
- ✓ Reuniones de equipo.



Demo de Valla Publicitaria producido por Telus, Arte para Pantalla

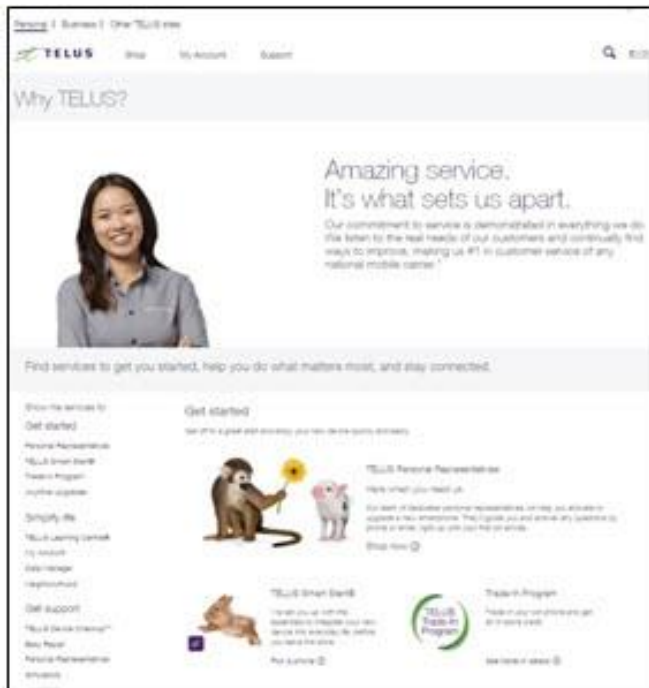
## Why TELUS?



## Amazing service. It's what sets us apart.

Our commitment to service is demonstrated in everything we do. We listen to the real needs of our customers and continually find ways to improve, making us #1 in customer service of any national mobile carrier.<sup>1</sup>

Arte para Correo Electrónico, Diseño de Website producido por Telus



Diseño de sitio de internet producido por Telus

## Acciones

- ✓ A través de pantallas de televisión ubicadas dentro de las instalaciones del centro de operaciones.
- ✓ Transmisión del mensaje y spots cada hora de 6 am a 10 pm de lunes a domingo



Spot para TV Servicio Personalizado Producido por Telus



Spot para TV Centro de Aprendizaje Producido por Telus



Spot para TV El Efecto de Dar Producido por Telus

#TheGivingEffect



Arte para Pantallas del Efecto de Dar Producido por Telus



## **CAPÍTULO III**

### **3. INFORME DE EJECUCIÓN**

#### **3.1. PROYECTO DESARROLLADO**

Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna sobre los productos y servicios de la Campaña “Primer los clientes” del departamento de Telus CC de la empresa Transactel S.A.

##### **3.1.1. FINANCIAMIENTO**

El financiamiento para la ejecución del plan de comunicación ha sido respaldado principalmente por el departamento de Telus CC de la empresa Transactel. Los anuncios fueron realizados por la empresa de Telus, y el departamento de Telus CC cuenta con los recursos utilizados para difundir el mensaje que se esta trabajando dentro de las instalaciones.

##### **3.1.2 PRESUPUESTO**

El desarrollo de la estrategia comunicacional fué respaldada por el departamento de Telus CC de la empresa Transactel, S.A. quién ha sido la responsable de permitir la utilización de las instalaciones y la reproducción del material gráfico para los fines que conlleva la aplicación del plan establecido.

| PRESUPUESTO |                                       |                    |                    |                |
|-------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Cantidad    | Descripción                           | Precio unitario    | Total              | Financiamiento |
| 2           | Resma de Hojas Bond                   | Q 30.00            | Q 60.00            | Empresa        |
| 1           | Ciento de Globos Verdes               | Q 30.00            | Q 30.00            | Empresa        |
| 1           | Ciento de Globos Morado               | Q 30.00            | Q 30.00            | Empresa        |
| 1           | Ciento de Hojas Bond Verde            | Q 15.00            | Q 15.00            | Empresa        |
| 1           | Ciento de Hojas Bond Morado           | Q 15.00            | Q 15.00            | Empresa        |
| 6           | Televisores LED 40"                   | Q 2,500.00         | Q 15,000.00        | Empresa        |
| 3           | Anuncios para Televisión              | Q 5,240.00         | Q 15,720.00        | Empresa        |
| 1           | Servicio de Diseño de Material Visual | Q 1,500.00         | Q 1,500.00         | Epesista       |
| 1           | Asesoría Comunicacional               | Q 5,000.00         | Q 5,000.00         | Epesista       |
|             | <b>Total del Proyecto</b>             | <b>Q 14,360.00</b> | <b>Q 37,370.00</b> |                |

| Financiamiento | Monto              |
|----------------|--------------------|
| Empresa        | Q 30,870.00        |
| Epesista       | Q 6,500.00         |
| <b>Total</b>   | <b>Q 37,370.00</b> |

### 3.1.3 BENEFICIARIOS

La campaña “Primero los Clientes” es una campaña principalmente para los clientes de Telus CC, sin embargo, para la comunicación interna de la campaña se espera que haya beneficiado a los representantes de servicio al clientes, quienes estan en contacto directo con los clientes y quienes desempeñan un rol importante con el mensaje “Increible service, es lo que nos diferencia” (Amazing service. It’s what sets us apart) Además el departamento de Telus CC y la empresa como tal, ha puesto al tanto a su personal de lo que los clientes esperan con el mensaje que se está promocionando.

### 3.1.4 RECURSOS HUMANOS

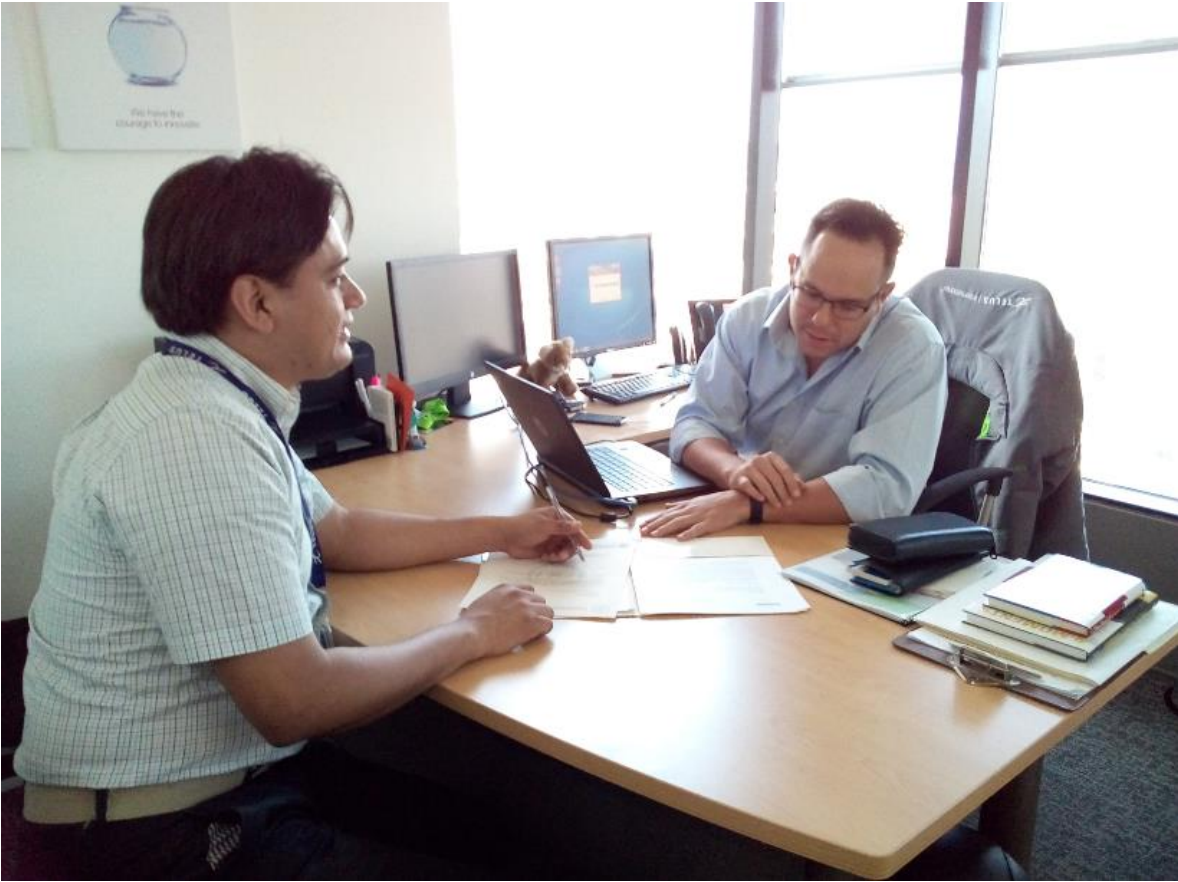
| Nombre             | Puesto             | Actividad   |
|--------------------|--------------------|---|
| Francisco Ibarguen | Gerente General    | Verificación y autorización de plan de comunicación |
| William Ordoñez    | Recursos Humanos   | Supervisión de los mensajes a transmitir            |
| Douglas Illu       | Epesista           | Ejecución de Plan                                   |
|                    | Departamento de IT | Trasmision de Mensajes en Pantallas                 |

### 3.1.5 ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN

El lugar que se realizó el plan de comunicación fue en el Departamento de Telus CC de la Empresa Transactel, ubicado en Diagonal 6, 10-50 Edificio Interamericas, nivel 19, Torre Sur, Zona 10.



Entrega de Proyecto de Comunicación a Departamento de Recursos Humanos



Reunión con Gerente de Cuenta para verificar los detalles del proyecto.

## 3.2. ESTRATEGIAS

### 3.2.1 Estrategia Primero los Clientes

- Fortalecer la comunicación interna sobre la campaña “Primero los clientes”.

Las acciones relacionadas a esta estrategia, fueron para incrementar el conocimiento de la campaña “Primero los clientes”, utilizando más efectivamente los recursos con los que cuenta la empresa.

#### Acciones

- ✓ A través de pantallas de televisión ubicadas dentro de las instalaciones del centro de operaciones, para que los representantes de servicio al cliente visualicen los diferentes anuncios publicitarios relacionados a la campaña “Primero los clientes”.
- ✓ Transmisión del mensaje y spots cada hora de 6 am a 10 pm de lunes a domingo, horario en el que centro de operaciones funciona, a modo de aumentar la información relacionado a la campaña “Primero los clientes”.



Spot para TV Servicio Personalizado Producido por Telus



Spot para TV El Efecto de Dar Producido por Telus

#TheGivingEffect

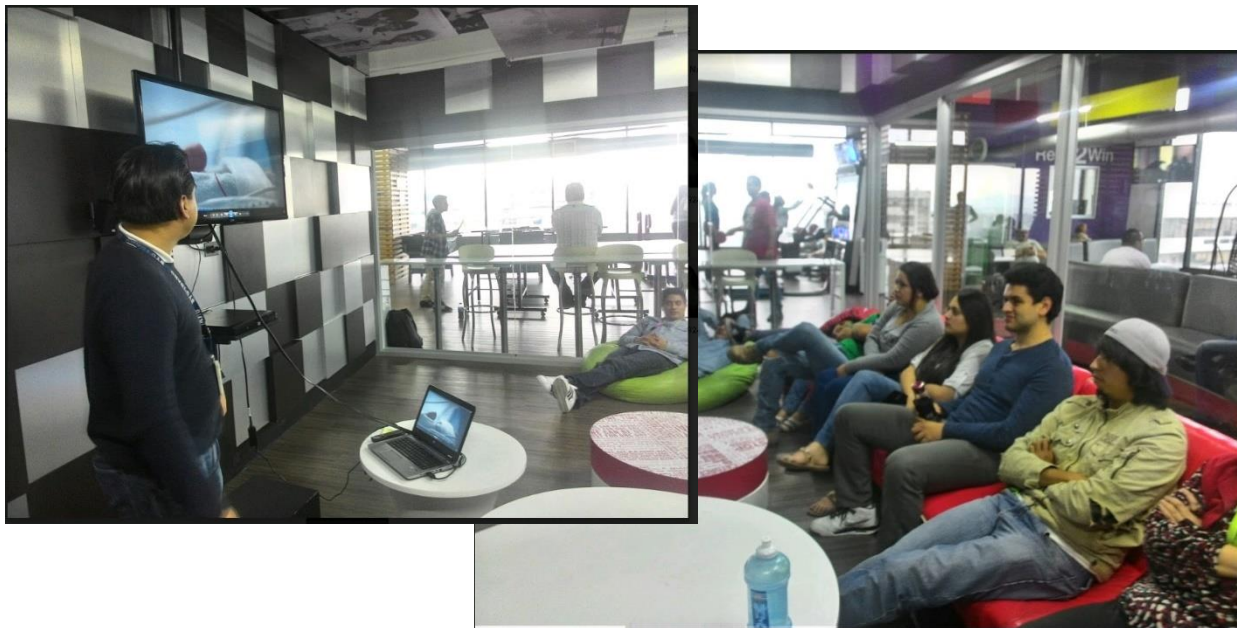


Arte para Pantallas del Efecto de Dar Producido por Telus



Spot para TV Centro de Aprendizaje Producido por Telus





Reuniones de equipo para presentar el material audiovisual y resolver dudas.



Proyección de spots publicitarios producidos por Telus en las pantallas del centro de operaciones.

### 3.2.2 Estrategia Increíble Servicio

- Concientizar la utilización efectiva del mensaje: “Increíble servicio. Es lo que nos diferencia” (Amazing service. It’s what sets us apart)

Crear un sentido de pertenencia relacionado a este mensaje que los identifique con el servicio que dan a los clientes de Telus y que los diferencia con el resto de competidores.

#### Acciones

- ✓ A través de correo electrónico, se enviarán dos correos uno por la mañana y otro por la tarde Lunes Martes y Miércoles a modo de recordatorio de los mensajes de increíble servicio.
- ✓ Reuniones de equipo, que servirá de apoyo para resolver dudas con respecto a los mensajes y respuestas a los comentarios que los clientes puedan tener acerca del increíble servicio.



Demo de Valla Publicitaria producido por Telus, Arte para Pantalla



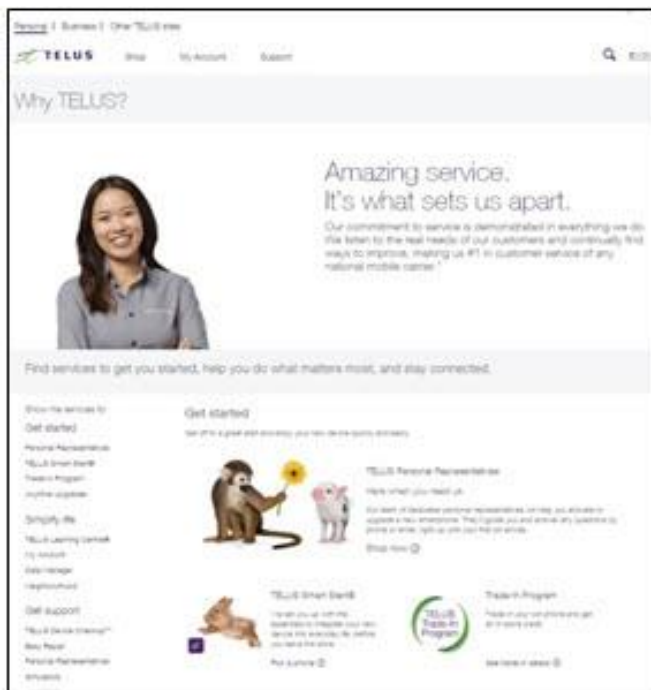
## Why TELUS?



## Amazing service. It's what sets us apart.

Our commitment to service is demonstrated in everything we do. We listen to the real needs of our customers and continually find ways to improve, making us #1 in customer service of any national mobile carrier.<sup>1</sup>

Arte para Correo Electrónico, Diseño de Website producido por Telus



Diseño de sitio de internet producido por Telus

Sat 08/13/2016 2:48 PM  
 Douglas Illu Cos  
 Telus Learning Centre  
 http://www.telus.com/en/on/get-help/learning-centre/support.do?&intcmp=learn  
 Click to follow link

**Telus Learning Centre**

The goal of the Learning Centre program is to teach our customers how to get the most out of their devices, accessories and to improve their personal health & wellbeing by offering comprehensive in-store learning sessions and tutorials.

The TELUS Learning Centres are dedicated to providing our customers with the best learning experience through the expertise of our certified and dedicated trainers. [Mobility Help - Telus Learning Centre](#)

Shop My Account Support

Search TELUS.com



Get more out of your device and services.

Our TELUS Learning Centre® representatives are here to show you everything you need to know about your Mobility and TV services.



Muestra de correo electrónico.

**3.3. CRONOGRAMA O CALENDARIO**

| CRONOGRAMA  |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| PLAN DE COMUNICACIÓN                                    |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| ACTIVIDADES   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   |
| Semana  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Elaboración de Estrategias de Comunicación              | ■     |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Presentación de Estrategias de Comunicación.            |       | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Presentación de Estrategias a Gerente de Cuenta.        |       |   |   | ■ |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Lanzamiento de plan                                     |       |   |   |   |      | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Diseño de Material Visual                               |       |   |   |   | ■    |   | ■ |   | ■     |   | ■ |   | ■     |   |   |   |
| Colocación de Material en Pantallas                     |       |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ |   |   |
| Envío de Correo electrónico                             |       |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ |   |   |
| Colocación del logos                                    |       |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ |   |   |
| Reuniones de Equipo                                     |       |   |   |   |      |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |
| Monitoreo de ejecución                                  |       |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |
| Evaluación de Resultados de Estrategias de Comunicación |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ | ■ |
| Informe de Ejecución                                    |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   | ■ |

Fuente: Douglas Illu Cos

### **3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

El seguimiento que se le dará al plan de comunicación será a partir del cronograma previamente establecido a través del cual se indica en la semana que se van a llevar a cabo cada una de las acciones que se han establecido en la estrategia.

De la misma forma se irá evaluando el impacto de la campaña a través de encuestas en línea que se le enviará a los representantes de servicio al cliente del departamento de Telus de la empresa Transactel, S.A.

| <b>ESTRATEGIA</b>           | <b>INDICADORES CUANTITATIVOS (Participación)</b>   | <b>INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios u opiniones)</b>   |
|-----------------------------|--|---|
| <b>Primero los clientes</b> | El 92% del personal de servicio al cliente ha visto los anuncios relaciones a la campaña "Primero los clientes" los cuales se han proyectado en las pantallas que se encuentra ubicados en diferentes puntos del centro de operaciones.  | El personal ve en las pantallas información relevante de la compañía, y ha manifestado que considera importante estar actualizando constantemente la información proyectada a través de esta herramienta  |
| <b>Increíble Servicio</b>   | El 90% de los representantes de servicio al cliente estuvo presente en las reuniones que se efectuaron con relación a la campaña "Primero los clientes" previo al lanzamiento oficial de la campaña. Un 70% de los representates ha leído los correos relacionados a esta campaña, un 85% ha revisado el website de la compañía y ha verificado los mensajes acerca de esta campaña. | Los representantes de servicio al cliente consideran oportuno que haya reuniones para informar de las diferentes campañas y promociones para resolver alguna duda que tenga acerca de ello y tambien considera de beneficio recibir los correos a modo de recordatorio. |

## CONCLUSIONES

De acuerdo a las estrategias que se implementaron se concluyó que la comunicación interna en el departamento de Telus, en lo que respecta la Campaña “Primero los clientes” es de vital importancia para que se complemente el mensaje que se transmite a los clientes y de esta manera se cumpla con los objetivos comunicacionales tanto externos como internos.

En lo que respecta a la comunicación interna con el personal de servicio al cliente del departamento de Telus CC , se ha constatado que las diferentes acciones que se realizaron como parte de la estrategias comunicacionales han sido indispensables para que los representantes de servicio al cliente no solamente conozcan las campañas que se transmiten a los clientes, pero estén más preparados con la información en el momento oportuno para proyectar la imagen y el mensaje como la compañía número uno en servicio al cliente.

Se ha verificado que durante las acciones completadas como la información que se envió vía correo electrónico, proyección en pantallas, reuniones y el sitio de internet, concientizó al personal de servicio al cliente al tener esta información más accesible y utilizar estos medios a modo de recordar y así llegar el público objetivo que este caso es el personal.

## RECOMEDACIONES

- Mantener al personal de servicio al cliente informado de las diferentes campañas que lanza Telus a sus clientes canadienses, sin embargos por estar ubicados en diferentes países el personal de servicio al cliente no se encuentra familiarizado con estas campañas en la mayoría de los casos.
- Buscar el personal adecuado que le pueda dar el seguimiento apropiado a este tipo de actividades, lo que aumentaría la efectividad de la satisfacción de servicio al cliente.
- Actualizar con regularidad la información que se proyecta en las pantallas, debido a que el personal manifiesta que en oportunidades no le presta atención a información que no se ha actualizado por mucho tiempo.
- Los correos electrónicos que se envían deben ser breves y concisos y enviarse con regularidad debido a que la capacidad con lo que cuenta el correo electrónico es de 250 MB lo cual es insuficiente y lo están borrando constantemente.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Alianza               | Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes. Unión de cosas que concurren a un mismo fin.   |
| Backoffice            | En la gestión empresarial el back office (en español significa literalmente oficina trasera u oficina de trastienda) es el conjunto de actividades de apoyo al negocio, es la parte de las empresas que realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y que no tienen contacto directo con el cliente, como las labores informáticas y de comunicaciones, de gestión de recursos humanos, contabilidad o finanzas. |
| Banners               | Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.   |
| BPO                   | La subcontratación de procesos de negocios o externalización de procesos de negocio —del inglés business process outsourcing (BPO)— es la subcontratación de funciones del proceso de negocio en proveedores de servicios, ya sea internos o externos a la empresa, que se suponen menos costosos o más eficientes y eficaces.  |
| Centro De Aprendizaje | Lugar que la compañía Telus CC ofrece a sus clientes donde pueden recibir una atención personalizada para enseñarles las funcionalidades de sus teléfonos inteligentes.   |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Centro De Servicio Al Cliente | Un centro de llamadas (en inglés, call center) es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, outbound) y/o reciben llamadas (llamadas entrantes o inbound) desde o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.                                       |
| Contact Center                | Un centro de contacto (en inglés, contact center) es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir una amplia cantidad de llamadas y pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, correo electrónico, mensajería instantánea, mensajes de texto (SMS) y mensajes multimedia (MMS), entre otros. |
| Correlación-Causal            | Una relación causal entre dos eventos existe si la ocurrencia del primero causa el otro. El primer evento es llamado la causa y el segundo evento es llamado efecto. Una correlación entre dos variables no implica causalidad. Por otro lado, si hay una relación causal entre dos variables, estas deben estar correlacionadas.  |
| Cualitativo                   | Adjetivo que se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (el modo de ser o las propiedades de algo).  |
| Cuantitativo                  | Adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas.   |
| Descriptivo                   | Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el   |



órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.

|              |  |
|--------------|--|
| Diagnóstico  | El diagnóstico (del griego diagnostikós, a su vez del prefijo día-, "a través", y gnosis, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando. |
| Estrategia   | Una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.   |
| Exploratorio | Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.   |
| Flujo        | Movimiento permanente de personas o cosas.   |
| Hipotecas    | Derecho real que grava bienes materiales sujetándolos a responder del cumplimiento de una obligación dineraria.  |
| Indicadores  | Procedimiento que permite cuantificar alguna dimensión conceptual y que, cuando se aplica, produce un número. Suele ser empleado para comparar desempeños entre períodos o entre entornos geográficos o sociales.  |

|              |  |
|--------------|--|
| Iphone       | Línea de teléfonos inteligentes de alta gama diseñada y comercializada por Apple Inc.  |
| Longitudinal | Dicho de un método de análisis: Que estudia la evolución de un problema a lo largo de un período de tiempo.  |
| Marketing    | Marketing en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.   |
| Muestreo     | Proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.   |
| Multi-Canal  | La comercialización multicanal es la capacidad de interactuar con clientes potenciales en varias plataformas. En este sentido, un canal puede ser un anuncio impreso, una ubicación comercial, un sitio web, un evento promocional, un paquete de productos o incluso de boca en boca. |
| Network      | Una network o red consiste en un conjunto de computadoras conectadas entre sí a través de diversos métodos para compartir información y servicios.   |
| Objetivos    | Fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, meta.   |

|               |  |
|---------------|--|
| Online        | Los anglicismos online, on-line se traduce como en línea, en red y son estados de estar conectados a una red o sistema de comunicación, energía, etc.  |
| Powered       | La traducción es empoderado, sin embargo la utilización de este término en el área empresarial tienen un sinónimo de proveedor o accionista mayoritario.   |
| Rubro         | Categoría que se utiliza para agrupar dentro de ella a objetos o actividades que entre sí poseen determinadas características.   |
| Servicio 2.0  | Servicio integrado y personalizado para los clientes de Telus CC implementado en 2016.   |
| Sinopsis      | Versión abreviada del argumento central de la obra en cuestión y su objetivo principal es permitir al futuro lector acceder a un par de ideas generales sobre el texto a modo de concientizarlo sobre el tema a leer.  |
| Transeccional | Estudio basado en un punto del tiempo.   |
| Transversal   | Investigación basada en la observación y de carácter descriptivo propio de las ciencias sociales. Este examen busca medir cuál es prevalencia de una exposición y qué es lo que produce en un único periodo de tiempo. |

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Muñoz Rafael, (2005) Marketing en el Siglo XXI. La comunicación Interna
- Diccionario de la Real Academia Española. Diagnóstico, diagnosticar. <http://dle.rae.es/?id=De7qNYD>.
- Hernandez Sampieri, Roberto. (2006) Cuarta Edición Metodología de la Investigación. El proceso de la investigación cualitativa. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Pérez, R. A. (2001) Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Sotelo Enriquez, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Ariel Comunicación.
- Tomás Austin M. (2006). Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación. En Tomás Austin M, Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación. México.
- Transactel, Misión y Valores [www.transactel.net](http://www.transactel.net)
- Vaamonde, L.M. (1993) Técnicas de comunicación hoy 1, Ed. MacGraw-Hill, Madrid

## **GRAFÍA**

- Diccionario de la Real Academia Española. Diagnóstico, diagnosticar. <http://dle.rae.es/?id=De7qNYD>.
- Transactel, Misión y Valores [www.transactel.net](http://www.transactel.net)

## **ANEXOS**



## Modelo de la encuesta



Telus / Información de productos y Servicios de la Campaña "Primero los Clientes"

Con el fin de alcanzar la excelencia en satisfacción de los clientes de Telus, deseamos conocer las oportunidades para mejorar la información que necesita para estar al tanto de los productos y servicios de la campaña "Primero los Clientes".

1. ¿Está familiarizado con la campaña "Primero los clientes"?

SI  NO

2. ¿Conoce los anuncios que Telus envía a sus clientes?

SI  NO

3. ¿Considera que el beneficio del servicio 2.0 incrementaría la satisfacción del cliente?

SI  NO

4. ¿Qué medios considera necesarios para consultar información de los productos y servicios de Telus?

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| telus.com             | <input type="checkbox"/> |
| Sitios de información | <input type="checkbox"/> |
| E-mail                | <input type="checkbox"/> |
| Reuniones             | <input type="checkbox"/> |
| TV                    | <input type="checkbox"/> |
| Banners               | <input type="checkbox"/> |
| Otros                 | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Recomendaría tener reuniones para aumentar la audiencia de la campañas de maketing (Ej: Campaña Primero los Clientes)?
- SI  NO
6. ¿Conoce por qué Telus es el mejor proveedor de Iphones en Canadá?
- SI  NO
7. ¿Conoce cómo funciona el Centro de Aprendizaje de Telus para sus clientes?
- SI  NO
8. ¿Conoce por qué los clientes recomiendan a Telus?
- SI  NO
9. ¿Conoce por qué los clientes se quedan en Telus?
- SI  NO
10. ¿Conoce qué porcentaje de clientes están satisfechos con Telus?
- SI  NO

## Vaciado de la encuesta

1. ¿Está familiarizado con la campaña "Primero los clientes"?

|    |    |    |     |
|----|----|----|-----|
| SI | 53 | NO | 147 |
|----|----|----|-----|

2. ¿Conoce los anuncios que Telus envía a sus clientes?

|    |    |    |     |
|----|----|----|-----|
| SI | 80 | NO | 120 |
|----|----|----|-----|

3. ¿Considera que el beneficio del servicio 2.0 incrementaría la satisfacción del cliente?

|    |     |    |    |
|----|-----|----|----|
| SI | 160 | NO | 40 |
|----|-----|----|----|

4. ¿Qué medios considera necesarios para consultar información de los productos y servicios de Telus?

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| telus.com             | 133 |
| Sitios de información | 107 |
| E-mail                | 87  |
| Reuniones             | 100 |
| TV                    | 67  |
| Banners               | 20  |
| Otros                 | 0   |

5. ¿Recomendaría tener reuniones para aumentar la audiencia de la campañas de maketing (Ej: Campaña Primero los Clientes)?

|    |     |    |    |
|----|-----|----|----|
| SI | 180 | NO | 20 |
|----|-----|----|----|

6. ¿Conoce por qué Telus es el mejor proveedor de Iphones en Canadá?

|    |     |    |     |
|----|-----|----|-----|
| SI | 100 | NO | 100 |
|----|-----|----|-----|

7. ¿Conoce cómo funciona el Centro de Aprendizaje de Telus para sus clientes?

|    |    |    |     |
|----|----|----|-----|
| SI | 71 | NO | 129 |
|----|----|----|-----|



|   |    |    |    |     |
|---|----|----|----|-----|
| 8. ¿Conoce por qué los clientes recomiendan a Telus?                | SI | 47 | NO | 153 |
| 9. ¿Conoce por qué los clientes se quedan en Telus?                 | SI | 34 | NO | 166 |
| 10. ¿Conoce qué porcentaje de clientes están satisfechos con Telus? | SI | 60 | NO | 140 |

## Ficha de Registro de Horas de Práctica

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado  
de Licenciatura 2016

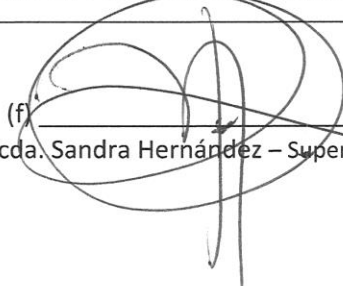
### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Douglas Josue Illú Cos  
**No. De Carné:** 199910181  
**Jefe o Encargado (a):** Ing. Francisco José Ibarguén Kipss, Gerente de Cuenta.  
**Institución o Empresa:** Transactel, S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

| Sem. No.                                      | Fechas           | MES           | HORAS PRACTICADAS |      |       |      |      |      | Total horas en la Semana |
|---|------------------|---------------|-------------------|------|-------|------|------|------|--------------------------|
|   |                  |               | Lun.              | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. |                          |
| 1   | Del: 02 / Al: 06 | Mayo          | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 2   | Del: 09 / Al: 13 | Mayo          | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 3   | Del: 16 / Al: 20 | Mayo          | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 4   | Del: 23 / Al: 27 | Mayo          | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 5   | Del: 30 / Al: 03 | Mayo / Junio  | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 6   | Del: 06 / Al: 10 | Junio         | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 7   | Del: 13 / Al: 17 | Junio         | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 8   | Del: 20 / Al: 24 | Junio         | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 9   | Del: 27 / Al: 01 | Junio / Julio | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 10  | Del: 04 / Al: 08 | Julio         | 5                 | 5    | 5     | 5    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| 11  | Del: 11 / Al: 15 | Julio         | 5                 | 6    | 6     | 6    | 7    | x    | 27 hrs.                  |
| <b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b> |                  |               |                   |      |       |      |      |      | 300 hrs.                 |

(f)   
Francisco José Ibarguén Kipss  
Firma y Sello jefe (a) o Encargado



(f)   
Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

