

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN EL TELEMARKETING
GESTIONADO POR UN CALL CENTER EN GUATEMALA DIRIGIDO A PÚBLICO
EXTRANJERO"**

JOSÉ CRISTIAN CASTILLO GARCÍA

Guatemala, Septiembre 2013

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Barreras de la comunicación que afectan el Telemarketing gestionado por un call center en Guatemala dirigido a público extranjero”

Trabajo de Tesis presentado por:

José Cristian Castillo García

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

Lic. Gustavo Morán

Guatemala, Septiembre 2013

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas Bran
M.A. Amanda Ballina Talento

Representantes Egresados

M.A. Jhony Michael González Batres

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal De León
Jonathan Girón Ticurú

Secretaria

M.Sc. Claudia X. Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente: Lic. Gustavo Morán
Revisor: Lic. Imelda González
Revisor: M.A. César Urizar
Examinador: Julio Sebastián Chilin
Examinador: Lic. Domingo Chiapas
Suplente: Lic. Víctor Carillas



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

025-13

Guatemala, 18 de febrero de 2013

Dictamen aprobación 12-13

Comisión de Tesis

Estudiante

José Cristian Castillo García

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 02-2013 de sesión celebrada el 18 de febrero de 2013 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante José Cristian Castillo García, carné 199910111, el proyecto de tesis *BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN UNA CAMPAÑA DE TELEMARKETING GESTIONADA POR UN CALL CENTER EN GUATEMALA PARA UN PÚBLICO EXTRANJERO*. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Gustavo Morán.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de abril de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 16-2013

Estudiante
José Cristian Castillo Garcia
Carné **199910111**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN UNA CAMPAÑA DE TELEMARKETING GESTIONADA POR UN CALL CENTER EN GUATEMALA PARA UN PÚBLICO EXTRANJERO.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a).
Licda. Imelda González, revisor(a)
M.A. César Urizar, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio Z. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 13 de mayo de 2013

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12


Distinguida M.A. Mérida:

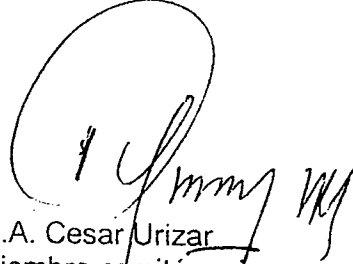
Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante JOSE CRISTIAN CASTILLO GARCIA


Carné 1999101111 ha realizado las correcciones a su TESIS, cuyo título final es: "Barreras de la comunicación que afectan el Telemarketing gestionado por un call center en Guatemala dirigido a publico extranjero"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el tramite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Licda. Imelda González
Miembro comité revisor


M.A. Cesar Urizar
Miembro comité revisor


Lic. Gustavo Morán
Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de julio de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 35-2013

Estudiante
José Cristian Castillo García
Carné **199910111**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN EL TELEMARKEETING GESTIONADO POR UN CALL CENTER EN GUATEMALA DIRIGIDO A PÚBLICO EXTRANJERO, siendo ellos:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a)
Lic. Imelda González, revisor(a).
M.A. César Urizar, revisor(a)
Lic. Julio Sebastián Chilín, examinador(a).
Lic. Domingo Chiapas, examinador(a).
Lic. Víctor Carillas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.




M.A. **Aracely Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de agosto de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 38-2013

Estudiante
José Cristian Castillo García
Carné **199910111**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN EL TELEMARKETING GESTIONADO POR UN CALL CENTER EN GUATEMALA DIRIGIDO A PÚBLICO EXTRANJERO**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

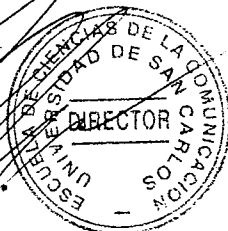
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



“Para efectos legales el autor es el único responsable del contenido de este trabajo”

DEDICATORIA

A DIOS:

Por brindarme la sabiduría siendo el centro de mi fe y mi fuente de fortaleza

A MI PADRES:

América Argentina García Granados y José Cayetano Castillo García (Caycas) gracias por su orientación, consejos y ejemplo en mi vida.

A MI MADRINA DE GRADUACIÓN:

Mi querida hermana Dra. Aimeé Aracely Castillo García, por su apoyo y ejemplo.

A MIS HERMANOS:

Josué Cayetano Castillo García y Javier Cebastian Castillo García por su apoyo incondicional.

A MIS HIJOS:

Kenneth José Castillo de León e Isis Nahomi Eunice Castillo de León con mucho cariño y amor.

A MI ESPOSA:

Patricia Eunice De León, por su cariño, comprensión y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Atento de Guatemala

En especial a Leonel Benavente, Director de País. Y al personal administrativo que apoyo en la realización del trabajo de campo.

A mi familia

Que ha estado presente desde el inicio de mi vida estudiantil apoyándome incondicionalmente hasta el final con la realización de este trabajo.

A mi centro de estudio:

Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Escuela de Ciencias de Comunicación por abrirme sus puertas para formarme como profesional.

A mis catedráticos:

Con mucho respeto, admiración a sus conocimientos. Especialmente a mi asesor Lic. Gustavo Morán, quien me brindo su tiempo y conocimiento. También a la Licda. Imelda González y a la M.A. Aracelly Mérida que me orientaron y motivaron para la realización de este trabajo.

A mis compañeros de estudio:

Por su apoyo y experiencias compartidas en nuestro centro de estudio.

Índice

	Página
Resumen	I
Introducción	III
Capítulo I	
Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Definición del problema	3
1.5 Alcances y límites	3
Capítulo II	
Marco teórico	5
2.1 Comunicación	5
2.1.1 Elementos dentro del proceso de la comunicación	6
2.1.2 Barreras de la comunicación	8
2.1.3 Tipos de barreras de comunicación	8
2.1.4 Comunicación intercultural	12
2.1.5 Técnicas para romper las barreras de comunicación en la interculturalidad	13
2.2 Telemarketing	16
2.2.1 Tele atención	18
2.2.1.1 Principios de Tele atención	19
2.3 Call Center	21
2.3.1 Call Center en la globalización	21
2.3.2 Servicios de un Call Center.	23
2.3.1.1 Servicios Inbound	24
2.3.1.2 Servicios Outbound	25
2.3.1.3 Servicios Blend	26

2.3.1.4 Servicios Fulfilment	26
2.3.3 Indicadores de desempeño en un Call Center	27
2.3.3.1 Indicadores de servicio	27
2.3.3.2 Indicadores de eficiencia	28
2.3.3.3 Indicadores de rentabilidad	29
2.4 Call Center Atento	29
2.4.1 Campañas de tele atención para Panamá.	31
Capítulo III	
Marco metodológico	32
3.1 Método de investigación	32
3.2 Objetivos	32
3.3 Técnicas	32
3.4 Instrumentos	33
3.5 Población	33
3.6 Muestra	33
Capítulo IV	
Análisis y descripción de los resultados	34
4.1 El tele operador como receptor	35
4.2 El Tele operador como emisor	38
4.3 El tele operador en la interculturalidad	42
4.4 Necesidades del tele operador en la contextualización	44
Conclusiones	47
Recomendaciones	49
Referencias Bibliográficas	50
E-grafías	52
Anexos	54

Resumen

- Título:** "Barreras de la comunicación que afectan el Telemarketing gestionado por un call center en Guatemala dirigido a público extranjero"
- Autor:** José Cristian Castillo García
- Universidad:** San Carlos de Guatemala
- Unidad Académica** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Planteamiento del Problema.** ¿Cuáles son las barreras de comunicación que enfrenta un call center en Guatemala al gestionar telemarketing para un público extranjero y como enfrenta estas barreras?
- Instrumentos:** Fichas bibliográficas, encuesta auto administrada.
- Procedimiento para la Obtención de datos** Para lograr los objetivos del presente trabajo se realiza una investigación bibliográfica, tesis y páginas Web para conocer el contexto donde se desarrollan los call center. También se elaboran encuestas dirigidas a tele operadores del call center Atento de Guatemala, que gestionan campañas de tele atención para público panameño.

Resultados y Conclusiones

En el trabajo de campo realizado en el call center Atento de Guatemala, se detecta que existen barreras que impiden el proceso comunicativo de forma fluida. Estos obstáculos se originan en los elementos: emisor, receptor y principalmente en el contexto. El tele operador tiene la función de receptor y emisor en el proceso comunicativo del Telemarketing, que se dificulta por el contexto distinto donde se desarrolla. El operador tiene que estar preparado para superar estas barreras y cumplir con las funciones según el papel que desempeñe dentro del proceso de comunicación.

Como **Receptor**: tiene que comprender lo que realmente quiere el cliente, detectar necesidades y determinar el objeto central de la llamada. Como **Emisor**: tiene que transmitir a los clientes los beneficios, explicaciones e indicaciones que puedan solucionar el inconveniente y generar satisfacción en los clientes para crear fidelidad. El tele operador como emisor tiene mayor responsabilidad como parte final del objetivo del puesto que ocupa dentro del call center.

En la función de **emisor** el profesional de Telemarketing principalmente se enfrenta con barreras semánticas, físicas e ideológicas. Las principales técnicas para superar estas barreras son: Parafrasear, sondear y ejemplificar. En la función como **receptor** el tele operador principalmente se enfrenta con barreras semánticas, psicologías e ideológicas. Las principales técnicas que utiliza para superar estas barreras son: Parafrasear, ejemplificar, validar punto de confusión.

En cuanto al **contexto**, se detecta que los tele operadores no manifiestan rechazo a la cultura extranjera que impida que la comunicación sea eficiente, pero necesitan reforzar temas sobre: semántica, nombres de ciudades, direcciones y fundamentalmente contextualizarse sobre el país al que atienden para lograr que la comunicación sea competente, fluida y abierta.

Introducción

"Uno no puede no comunicarse" indica Mortensen (1978 p:86), pero dentro de un mundo globalizado, donde tenemos que interactuar con diversas culturas esta posibilidad es un reto que hay que superar.

En nuestro país muchas empresas intentan abrirse paso dentro de la globalización para ser parte de ella y brindar las condiciones propicias para el desarrollo de la misma. Con el avance tecnológico, la comunicación entre distancias se hace mas corta y se lucha contra este paradigma del no poderse comunicar.

La comunicación intercultural resulta ser importante y necesaria en la actualidad, en actividades de conflictos entre culturas, para el desarrollo de la educación, el desarrollo humano, en la expansión de mercados, en el uso de medios de comunicación modernos y donde se requiera comunicación eficaz y competentemente entre dos o más culturas disímiles, como asegura Austin (2000). ¿Pero qué sucede cuando aparecen barreras que impiden una comunicación eficiente?. Barreras que pueden imposibilitar o hacer más difícil la comunicación.

En una sociedad capitalista y mercantilista no se puede avanzar con estos obstáculos, se tiene que conocer cuales son las barreras, donde se originan, de esta forma crear mecanismos y técnicas que puedan romper estas barreras y hacer más fluida la comunicación.

En el presente trabajo se describe el ámbito donde se desarrolla el telemarketing en un call center dirigido a públicos extranjeros, se describen las principales barreras de comunicación que se pueden presentar, también las técnicas cómo las enfrenta el teleoperador y cómo los call center se preparan para evitar el impacto de este fenómeno actual a través de la contextualización. Esta investigación

responde a la pregunta que muchas personas en la actualidad se han hecho al estar inmerso dentro de la globalización y al lanzarse a la aventura de la interculturización principalmente al interactuar con otros países latinoamericanos a través del telemarketing. Se describe cómo los profesionales del telemarketing enfrentan este reto: comunicarse a distancia con una cultura distinta de forma clara y concisa, adicional brindar soluciones inmediatas a cualquier tipo de inconveniente que presente un cliente, sujetos a métricas de calidad e indicadores de desempeño. Pero para esto tiene que existir una estrategia comunicativa la cual permita ser productivo y eficiente, rompiendo cualquier barrera que se anteponga ante los objetivos claramente definidos del telemarketing y la teleatención.

Siendo objeto de estudio Atento de Guatemala y la campaña de Tele atención Móviles de Panamá. Donde se mezcla la interculturalidad y la contextualización que esta conlleva, para desarrollar Telemarketing basado en constantes exigencias hacia los Tele operadores, quienes están enfocados en brindar un servicio con alto nivel de calidad y en busca de la satisfacción de los clientes. Los tele operadores de este servicio tienen contacto diariamente con cientos de clientes panameños, por lo que tienen que desarrollar de forma propicia la contextualización para un desenvolvimiento natural y fluido.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título

“Barreras de la comunicación que afectan el Telemarketing gestionado por un call center en Guatemala dirigido a público extranjero”

1.2 Antecedentes

Se ha escrito bastante sobre las barreras de la comunicación, el telemarketing, tele atención y call center. Estos temas han sido estudiados por diversos profesionales de la comunicación, mercadotecnia, economistas. El problema de las barreras de la comunicación se ha tratado en distintos ámbitos. Los enfoques de investigaciones o tesis sobre call center o telemarketing no abarcan problemas sobre las barreras de la comunicación y las tesis sobre barreras de comunicación, no hacen énfasis sobre las barreras ocasionadas entre comunicaciones a distancia a través del teléfono.

Santizo Barrios, Jeny Xiomara describe el funcionamiento de un call center y los beneficios del call center enfocado en el servicio al cliente. Con su tesis “Los Centros de servicio telefónico (call center) como una herramienta eficaz para la mejora de servicio al cliente.” No profundiza sobre los procesos de comunicación de un callcenter y las barreras de comunicación.

La tesis “Un Modelo para la aplicación eficaz y eficiente de telemarketing que promueve y/o comercializan productos y servicios.” De Chávez Garay Erwin Orlando describe la forma como se puede aplicar el telemarketing con mayor eficiencia, pero no se enfatiza en el proceso de comunicación ni sus posibles barreras.

Sobre las barreras de la comunicación también han realizado investigaciones, por ejemplo. Lemus Urbina Edwin Leonel con la tesis “La inadecuada forma de escuchar como barrera comunicacional para la correcta recepción del mensaje.” Trata sobre los problemas que origina el no saber escuchar siendo esta una barrera de comunicación.

También Paola Elizabeth, Ruiz Martines con la tesis “Barreras que causa el uso inadecuado del teléfono celular en las relaciones interpersonales.” Que habla de las barreras que afectan las relaciones interpersonales al darle un uso inadecuado al celular.

El presente trabajo brinda un enfoque distinto sobre de las barreras de comunicación, principalmente, barreras que afectan una campaña de telemarketing en un call center con una estrategia global. Se Brinda un panorama general sobre las barreras que intervienen en estos centros

de servicio outsourcing. Así como la forma en que el profesional de telemarketing actúa ante las barreras que se puedan presentar.

1.3 Justificación

Esta investigación surge por la experiencia que se tiene en un call center donde he participado de forma directa en la implementación de campañas gestionadas en Guatemala para otros países, en estas campañas he observado la forma en que el profesional de tele atención se enfrenta diariamente a barreras de comunicación, sin saber exactamente cuales son, como pueden afectar en el proceso de comunicación y la mejor forma de actuar ante este fenómeno.

Estudiar el proceso comunicativo del telemarketing y sus barreras al interactuar con otros países resulta tan importante para los profesionales como aceptar que la globalización es parte de las estrategias comunicativas de algunas empresas en nuestro país. Principalmente la tele atención como parte del telemarketing, ha tomado gran importancia dentro de las estrategias de marketing global de muchas empresas. De tal manera se han creado campañas y estrategias donde la tele atención ha tenido que desbordar de forma internacional a través de servicios de outsourcing brindados por los centros de llamadas (Call Center). Con este desborde comunicativo global en el que los call center se encuentran inmersos, suelen existir barreras que impiden una correcta comunicación.

La transculturización que sufren estos centros de llamadas en Guatemala obliga a los profesionales de tele atención a enfrentar diariamente barreras. Este es el caso de Atento de Guatemala. Atento es uno de los principales contact center o call center especializado en gestionar campañas de clientes internacionales que engloban sus estrategias de telemarketing en la deslocalización.

Actualmente este call center brinda tele atención y comercializan productos a públicos objetivos de Guatemala, México, Costa Rica, Nicaragua, Estados Unidos, Panamá y El Salvador con profesionales del telemarketing guatemaltecos.

Me parece importante investigar estas barreras de comunicación principalmente el caso de la campaña de Tele atención para una empresa de telecomunicaciones de Panamá gestionada en Atento Guatemala donde se reciben cerca de 10,000 llamadas diarias con alto grado de dificultad. Tal campaña amortiza llamadas de clientes de Panamá, ansiosos por obtener información, resolver dudas, reportar inconvenientes en sus líneas, adquirir servicios, entre otros. El tele

operador guatemalteco tiene que romper esas barreras comunicativas para lograr el objetivo, que es la satisfacción de los clientes.

Con este trabajo se orienta a toda persona que utiliza o piensa utilizar la tele atención como estrategia de comunicación global a través del telemarketing, sobre las barreras a las que están expuestos en una campaña de este tipo, dentro de un contexto transnacional. Incluso es un precedente para las personas que interactúan de cualquier forma con un público panameño.

No esta demás indicar que esta investigación tiene importancia académica para los estudiantes y los docentes de comunicación ya que tendrán una referencia sobre el proceso comunicativo del telemarketing como estrategia global desarrollada en un call center, sobre las barreras de comunicación y como pueden enfrentarlas.

1.4 Definición del problema

Las vías y los medios de comunicación se han expandido por todo el mundo. La tecnología, el conocimiento, la ciencia, la cultura y sobre do la economía tienden a globalizarse.

Hace 10 años era imposible creer que un extranjero se comunique por teléfono a Guatemala para preguntar cuanto tiene que pagar por su factura telefónica o que un guatemalteco le indique donde tiene que pagar. Pero en la actualidad, gracias a los avances tecnológicos en las comunicaciones, esto es una realidad. Y cada vez con mayor magnitud debido a las ventajas competitivas del mercado global.

La globalización en las comunicaciones es tema de todos los días para los empresarios que se abren paso dentro de los mercados transnacionales, aprovechando de forma ventajosa los beneficios de la localización global de actividades dentro de una estrategia como tal. Esta tendencia transnacional y global obliga a estar en contacto directo o indirecto con otros países.

Este es el caso de los call center como servicio outsourcing que brinda tele atención en Guatemala para públicos extranjeros. En este proceso de comunicación existen o tienden a existir barreras, principalmente porque se interactúa con otras culturas a través de un medio de comunicación que trasciende fronteras, un medio tan flexible y tan sensible, el teléfono.

Pero en realidad ¿Qué barreras de comunicación afectan el Telemarketing en un Call Center de Guatemala para un público extranjero y cómo reacciona un tele operador ante estas barreras?

1.5 Alcances y límites

Objeto de estudio:

Las barreras de la comunicación que afectan el Telemarketing gestionado por un Call Center en Guatemala para un público extranjero, se estudia el caso de la campaña de una empresa de telecomunicaciones que presta servicios para clientes panameños gestionada en Atento de Guatemala.

Ámbito Geográfico:

El estudio se llevó a cabo en dentro de las instalaciones de Atento de Guatemala, un call Center ubicado en la 8 calle 1-08 zona 10.

Ámbito Institucional:

Atento de Guatemala.

Ámbito Poblacional:

Los operadores de Tele atención de la campaña de una empresa de telecomunicaciones de Panamá que atiende clientes prepago, postpago y pymes.

Ámbito Temporal:

La investigación se realizo durante los meses de enero y febrero 2013.

Límite:

La investigación se realiza en Atento de Guatemala, no así en los otros call center existentes en nuestro país. Se tomo en cuenta los operadores que gestionan para Panamá para una campaña de Telecomunicaciones.

Capítulo II

Marco teórico

A continuación se presentan algunas teorías útiles para el estudio del tema que se está trabajando, las cuales explican el problema de forma directa.

2.1 Comunicación

"La palabra comunicación proviene del vocablo latín "comunicare" que significa poner algo en común, es decir, hacer al otro participe de nuestras experiencias, pensamientos y vivencias." es.wikipedia.org/wiki/Comunicación. Al llevar a cabo el proceso de comunicación se trata de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir en un ambiente determinado. Pero para poner algo en común se necesita que exista interacción para transmitir estas experiencias, pensamientos y vivencias. Al respecto Interiano (2001 p.9) indica "la comunicación es un fenómeno de interacción social" es decir, la comunicación no puede existir si no hay una sociedad y la sociedad no puede existir sin la comunicación. A través de la comunicación las sociedades han logrado el avance científico, tecnológico, conocimiento, económico, etc. "El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación." (www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml)

La comunicación incluye todos los procesos sociales donde se intercambian mensajes con un fin premeditado o no, esto incluye desde una señal gestual hasta esos medios que difunden mensajes de manera global, por ejemplo el teléfono, los satélites y la informática en general incluyendo el Internet.

La comunicación (wanadoo.com) "es el fenómeno por el cual los seres humanos modifican su conducta (actos, pensamientos, sentimientos, creencias, etc.) a partir de una información que intercambian." Quiere decir, que además de existir una interacción, esta interacción logra modificar aspectos importantes para el desarrollo de la cultura, una cultura moderna que va muy deprisa.

La comunicación en la actualidad, esta rompiendo esas barreras de tiempo y espacio que antes impedían la expansión de grandes culturas, por ejemplo. Los avances tecnológicos y de ciencia, en la edad de bronce se daban en promedio cada 1000 años, es decir, habían nuevos descubrimientos y avances cada mil años, las grandes dinastías eran marcadas cada milenio; en la edad de hierro, los avances se daban aproximadamente 500 años; en la edad media los avances se percibían aproximadamente cada 100 años, con el Renacimiento, en la expresión artística; en la Edad contemporánea; a principios de las décadas de los

30's, los avances eran notorios cada 50 años. Todas las empresas festejaban sus 50 años con júbilo; En la época moderna, tenemos avances entre 10 a 5 años. La tecnología en las comunicaciones han marcado hitos importantes en nuestra sociedad, un ejemplo importante es el avance de la telefonía como medio de comunicación, en la actualidad se puede a través de un celular móvil tomar una fotografía y subirla inmediatamente a cualquier red social y ser vista por usuarios de la red a través del mundo, esto en cuestión de minutos. Esto afirma (Encarta 2007) indicando que

Los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de 'aldea global'.

La comunicación como objeto de estudio tiene postulados bien definidos los cuales describe Mortensen (1978): La comunicación es dinámica, es irreversible, es proactiva y esta referida al contexto. Este último postulado resulta importante ya que La comunicación esta referida al contexto, es decir, en la comunicación influye el ambiente o lugar sobre el flujo del mensaje y sus interpretaciones. El contexto puede generar una sensación de comodidad y calidez psicológicas, una atmósfera acogedora y simpática, o una de amenaza, distancia y desapego.

La comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes, es decir, dentro de un proceso de comunicación.

2.1.1 Elementos dentro del proceso de la Comunicación

En el sitio web www.cca.org.mx indica que "El proceso de la comunicación es bidireccional", es decir, hay dos elementos importantes que interactúan, un emisor y un receptor, cada una con distintas características y funciones. Según Interiano (2001) dentro del proceso de comunicación no pueden faltar los siguientes elementos: Comunicador o emisor, Preceptor o receptor, mensaje, código, contexto y retorno. Todos estos elementos son de suma importancia para que se lleve a cabo el acto comunicativo. Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje utilizando un

código y desarrollado en un contexto común entre este y el receptor, el emisor selecciona el canal para transmitir el mensaje y lo envía a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se da el retorno o retroalimentación.

Si uno de estos elementos falla o interviene algún factor negativo en cualquiera de estos elementos, la comunicación se dificulta o se pierde. Mortensen (1978) amplía este esquema al mencionar el modelo de Shanno y Weaver. Que comprende los siguientes elementos. Fuente de información, mensaje, transmisor (codificador) señal, canal (donde se produce la fuente de ruido) señal recibida, receptor (decodificador) y destino. Este sistema tuvo éxito en la explicación matemática del proceso de comunicación. Ambos autores coinciden en que en todo proceso de comunicación existe un extremo donde se origina el mensaje y otro extremo que recibe el mensaje y lo decodifica.

- **Emisor:** es quien origina el mensaje, es aquí donde inicia el proceso de comunicación.
- **Mensaje:** es el objeto central de la comunicación, se establece a partir de una idea originada por el emisor y es enviada hacia un receptor a través de un canal.
- **Receptor:** Es la parte que recibe la comunicación, hacia este elemento va dirigido el mensaje y es quien lo decodifica e interpreta para luego retornar la comunicación.
- **Código:** Es el conjunto de signos que se utilizan para enviar el mensaje, pueden ser palabras, imágenes, sonidos o cualquier código que se utilice para transmitir el mensaje. El emisor es el encargado de organizar estos códigos para transmitir el mensaje.
- **Contexto:** el contexto se refiere al entorno donde se desarrolla el mensaje, puede ser social, económico, cultural. Lo cual permite una correcta interpretación del mensaje. El emisor tiene que desarrollar el mensaje en un contexto común del receptor. Muñoz & Lenin (1996) mencionan "El contexto no necesita estar físicamente presente. Si en cambio una relación tipificada o convencional entre el signo y el contexto". Austin (2000) describe "Contexto es el entorno ambiental, social y humano que condiciona el hecho de la comunicación".

- **Retorno o retroalimentación:** Es la respuesta del receptor al mensaje recibido, para que exista comunicación tiene que existir retorno. Cuando el receptor decodifica el mensaje envía una respuesta al emisor. Esto es el retorno. Toda comunicación se origina esperando un retorno o retroalimentación.

2.1.2 Barreras de la Comunicación

Barreras de la comunicación según el sitio web www.itlp.edu.mx "son Todos aquellos factores que la impiden, deformando el mensaje, o obstaculizando el proceso general de esta."

Toda comunicación tiende a encontrarse factores que interrumpen o dificultan el proceso de comunicación. Son obstáculos en el proceso, que pueden anular la comunicación, filtrar o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo cual afecta la nitidez del mensaje. Sin embargo al respecto Mortensen (1978 p:86) indica que "uno no puede no comunicarse" incluso el silencio de una conferencista frente a su público puede interpretarse. Pero el mensaje puede deformarse, complicarse y no cumplir el objetivo esencial de este.

Interiano (2001) indica que las barreras impiden el libre flujo del proceso comunicativo. Estos obstáculos se pueden originar en cualquiera de los elementos del proceso de comunicación. Por ejemplo: En una conferencia de ventas. El expositor extranjero inicia su conferencia. Él tiene una voz clara y persuasiva, el público está atento, el ambiente es favorable, los sistemas de exposición son ideales, proyector, pantalla. Él se dirige a un público adaptando su léxico al mismo nivel académico. Todo está perfecto, sin embargo el expositor es de Checoslovaquia y el público es haitiano, emisor y receptor no comparten idioma. El emisor utiliza los servicios de un traductor que en este caso sería el canal, el traductor tiene una voz tímida y débil.

En este ejemplo podemos detectar una barrera de comunicación que deteriora el mensaje de forma directa. Pero la barrera no se origina en el receptor, ni en el emisor precisamente, sino en el medio o canal. Y lo que se consigue no es no comunicarse, sino comunicarse deformando el mensaje y perdiendo el sentido primordial del mismo.

2.1.3 Tipos de barreras de la Comunicación

Muchos autores tratan de enmarcar las categorías de las barreras de comunicación, las cuales pueden ser casi infinitas según el ámbito donde se desarrolla la comunicación o según su naturaleza como indica Olivar (2006).

Interiano (2001 p. 30) por su parte indica que "Las barreras pueden clasificarse, según su naturaleza en: físicas, fisiológicas, psicológicas, semánticas, etc. Y pueden provocar el rompimiento del proceso comunicativo en cualesquiera de las instancias del mismo". En lo expuesto, el autor deja abierta la clasificación de estas barreras que mas adelante se ampliaran.

Al respecto en el sitio web wanadoo.com mencionan las barreras de comunicación en el sentido organizacional que pueden ser marco de referencia, escucha selectiva, juicio de valor, credibilidad de la fuente, lenguaje especial de grupo, presiones del tiempo, sobre carga de la comunicación.

Según el artículo La Comunicación (wanadoo.com) estas barreras las clasifican en percepción del mensaje, esquemas mentales preconcebidos, rumores, Expresión del mensaje, Mensajes contradictorios.

Paola Ruiz (2006) las clasifica en ambientales, verbales, interpersonales, dentro de las interpersonales, las más comunes son suposiciones incorrectas y percepciones distintas.

Melgar (2002 p. 57) describe que hay factores que ejercen una función intermedia en el proceso de la comunicación, el primer factor que describe son las "predisposiciones del sujeto receptor y los procesos selectivos de exposición, percepción y memoria que de ellas resultan". Melgar (2002 p.57) menciona al autor J.T Klapper (1960) sobre el análisis de los "mecanismos individuales que inhibe ideas a través de los canales en la comunicación social" que son los siguientes:

- a) exposición selectiva: los sujetos receptores escogen los medios de comunicación utilizados y tienden a escoger los que les ofrecen una información mas adecuada a su modo de pensar;
- b) La autoevaluación: los sujetos receptores, cuando reciben un material que no les gusta, no lo perciben o lo modelan de modo que se adapte a sus opiniones;
- c) La memorización selectiva: los sujetos receptores tienden a recordar el aspecto que es más afín a su modo de ser, o la parte de contenido de una comunicación social que mas les ha interesado.

Estos factores influyen para que el mensaje se deforme constituyendo barreras de comunicación que pueden tener distintas clasificaciones. La clasificación de barreras de comunicación que menciona Interiano (2001) abarca 4 aspectos muy importantes que pueden afectar a todos los elementos de la comunicación, y en cualquier ámbito donde se lleve a cabo el proceso comunicacional. Adicional Olivar (2006) agrega una mas, las barreras Filosóficas.

Barreras Físicas

son las interrupciones en la fuente o canal, son todas aquellas que por defecto de transmisión impiden la correcta difusión del mensaje. Por ejemplo, la comunicación por celular cuando hay una señal deficiente. En el medio o condiciones de transmisión del mensaje podemos observar: ruido excesivo, la distancia, o fallas en el mecanismo de transmisión.

Barreras Fisiológicas

Estos se originan cuando funcionan mal los órganos de emisión y/o recepción. Por ejemplo los problemas de audición del receptor de una comunicación por celular. Cualquier impedimento físico como cansancio excesivo, sordera, problemas del habla. Son parte de las barreras Fisiológicas.

Barreras Psicológicas

Son los que impiden la correcta recepción por problemas de atención, filtros emotivos, los prejuicios, la noción de perdidas y ganancias que se tenga en función a los mensajes recibidos, la timidez, sobre valoración de sí mismo, traumas, paradigmas.

Olivar

(www.elprisma.com/apuntes/psicologia/comunicacionpsicologia)

indica que es el "resultado de la diferencia de personalidades entre el emisor y el receptor, puesto que cada persona emite e interpreta los mensajes según su conveniencia, valores, juicios, hábito, costumbres"

Según Fuentes (2010) las causas que contribuyen a crear Barreras Psicológicas son:

- Alta posición Jerargica
- Uso de sarcasmos
- Actitud despótica
- Criticas punzantes
- Maneras demasiado formales
- Apariencia física imponente
- Interrumpir a los demás cuando hablan.

En realidad los factores que pueden ocasionar estas barreras psicológicas son muchas ya que están creadas por la mente de cada individuo. Olivar (2006) indica que existen diferentes factores que obstaculizan el proceso de comunicación entre los mas importantes son adoptar una posición sarcástica, déspota, no poder dominar las pasiones, hacer caso omiso del punto de vista de los demás, valorar a la gente por sus conocimientos y el uso del lenguaje. Aceptar la influencia sobre ciertos hechos, palabras, personajes, jerarquías, etc. Sospechar de los demás y tenerles una constante aversión. Interpretar los mensajes basándose en lo moral y lo social. Inclinarsse o voltearse para no registrar lo desagradable. Timidez. Emociones o preocupaciones ajenas a mi persona. Sobre valorarse o infravalorarse a si mismos.

En el documento Barreras de la comunicación publicado en el sitio web guadalupeaponte.tripod.com/unidad_5 indica que las barreras psicológicas que ocurren con frecuencia son: Lo que el emisor y receptor piensan de sí mismos.

- La actitud del emisor hacia el receptor.
- La actitud del receptor hacia el emisor.
- La actitud del emisor hacia el mensaje.
- La actitud del receptor hacia el mensaje.

Barreras Semánticas

Se refiere a la confusión del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. Cuando no se precisa su sentido, estas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica, esto ocurre con frecuencia cuando se interactúa con otra cultura ya sea nacional o internacional.

Por ejemplo en una conversación entre un guatemalteco y un mexicano. El mexicano da la instrucción: "seleccione con una paloma la opción que mas le guste" El guatemalteco divagará en su conocimiento adquirido y experimental sobre la palabra "paloma", y al final no entenderá cual es la instrucción. El mexicano con esta palabra se refiere a lo que comúnmente en Guatemala se conoce como checkecito. Este fenómeno es común cuando interactúan dos culturas disimiles.

Barreras Filosóficas:

En el sitio web

www.elprisma.com/apuntes/psicologia/comunicacionpsicologia.asp

indica con respecto a la barrera Filosófica que:

“Es aquella que dependiendo la ideología, creencia, tradición o costumbre signifique algo diferente a lo que creemos.” También llamadas barreras ideológicas. Fuentes (2010) indica que se presenta cuando existen diferencias entre el emisor y el receptor por la interpretación de las palabras en cuanto al sentido o significado que les confiere el grupo social al que pertenecen. Por ejemplo, un asesor de ventas de servicios funerales le habla de la muerte a un grupo de personas de distinta religión, todos formaran en su mente una imagen distinta de la palabra “muerte” según sus creencias. No lo que realmente el vendedor quiso transmitir. Para un Musulman, la vida inicia con la muerte ya que es la liberación del alma. Para un adventista, cuando alguien muere, simplemente esta durmiendo esperando el advenimiento, mientras que para un católico, la muerte significa el ascenso escalonado del alma al cielo, purgatorio o infierno. Durante este proceso de comunicación pierde la esencia del mensaje ya que el asesor en su discurso quiere venderles la idea del mejor lugar para descansar el cuerpo de la persona que fallece.

2.1.4 Comunicación intercultural

Austin (2000) indica al referirse a interculturalidad que “hay referencia a algún tipo de contacto, interacción o comunicación entre grupos humanos de diferentes culturas, pero en un contexto problemático”

La interculturalidad se refiere a una interacción comunicativa que se produce entre dos o más grupos humanos de diferente cultura.

Austin (2000) asegura que la existencia de la interacción entre dos culturas como fenómeno implica inmediatamente situarse en un fenómeno comunicacional por que describe la relación entre culturas, que buena o mala, se están comunicando por necesidad de una o ambas partes.

La interculturalidad depende de muchos factores o variables, “las distintas concepciones de cultura, obstáculos comunicativos, carencias de políticas estatales, jerarquías sociales y diferencias económicas”. es.wikipedia.org/wiki/interculturalidad.

Las diferencias culturales se originan en el Contexto cultural. Austin (2000) indica que “ El contexto esta constituido por fenómenos que por sus características imperecederas están constantemente influyendo en la formación del sentido y significados de una manera de vivir y su correspondiente visión de mundo” Del contexto es donde emergen los fenómenos o presiones más significativas para la vida cotidiana, es decir, es del contexto de donde surge la cultura. En el material “comunicación intercultural” de Austin (2000) indica que:

La cultura es un entramado de significados compartidos, significados que obtienen su connotación del contexto (geografía, clima historia y proceso productivos), pero que habita en la mente de los individuos dándoles una identidad cultural específica; justificándose el argumento que dice que la cultura está tanto en la mente de los individuos como en el ambiente en que ellos viven.

Por esta diferencia contextual, la interculturalidad acepta que durante el proceso que puede existir al interactuar con otra cultura esta expuesto a conflictos, mediante exista esta relación disímil existirán obstáculos y al lograr superar estos obstáculos podemos garantizar el desarrollo cultural de un país o de un sector económico. Toda cultura se ha ido formando y se sigue formando a partir de los contactos entre distintas comunidades de vida que aportan sus modos de pensar, sentir y actuar. Una cultura no evoluciona si no es a través del contacto con otras culturas, y para esto tiene que existir una relación respetuosa entre culturas.

Al respecto De Vallescar (2000) indica que "El multiculturalismo ante todo es un reto, el reto de salir de nuestra estrechez de miras para caminar hacia una visión mas amplia e interactuante de nuestro mundo, siendo consiente de su flujo e intentar traducirla y operativizar en los diversos campos".

2.1.5 Técnicas para superar las barreras de comunicación en la interculturalidad

El proceso comunicativo en la interculturalidad se vuelve complejo, cada elemento tiene que cumplir su función estrictamente para que la comunicación se desarrolle adecuadamente. Se tiene que comprender que el contexto es el elemento mas importante del proceso comunicativo en la interculturalidad.

"El contexto cultural es todo aquello que forma parte del medioambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de la cultura de un grupo humano específico". Austin (2000).

Una comunicación deficiente se da cuando existe este desconocimiento de la cultura del otro. Austin (2000) menciona "cuando ambos interlocutores son capaces de comprender acertadamente lo que unos y otros quieren decir, es porque comparten significaciones en un grado suficiente o muy profundo".

La eficacia intercultural conduce a crear competencia comunicativa: poder sentirse competente para comunicarse con los miembros de otra cultura. Austin (2000) menciona al autor Asuncion-Lande (1988) y Miguel Rodrigo (a) y (b), quienes dan sugerencias para crear una eficacia intercultural y sentirse competente para comunicarse con los miembros de otra cultura.

De estas sugerencias se desprenden técnicas que ayudan a superar las barreras de comunicación que puedan surgir en esta relación intercultural, basadas en la comprensión.

- **Comunicación verbal y no verbal:** es importante que se conozca no solo la forma de comunicarse de forma verbal a través del conocimiento de un idioma sino también conocer el significado de los gestos corporales y contextuales, tono de voz, expresiones de las culturas con las que se interactúa. Cuando se presenta una barrera comunicativa originada por la comunicación verbal se recurre a las técnicas de **parafraseo**, que consiste en repetir lo que el interlocutor transmite, utilizando otras palabras para descifrar correctamente el mensaje.
- **Tomar conciencia de la cultura propia:** el autor menciona que "uno tiene que estar atento al por que hacemos lo que hacemos, para así, comenzar a tomar conciencia de que nuestras formas de vida, por conocidas que nos parezcan, son sólo nuestras y más que a menudo vividas de otra manera y con otros significados para la gente de otros lugares, incluso cercanos". Debemos conocer nuestra cultura o el origen de nuestros comportamientos para poder entender el comportamiento de las otras culturas.
- **Evitar estereotipos y generalizaciones:** los estereotipos o generalizaciones impiden que se de una comunicación abierta ya que se pueden suponer muchos aspectos de otras personas que no se pueden validar hasta interactuar directamente, por ejemplo: los latinos son perezosos, o los mexicanos son engreídos. Generalizar de esa forma pueden ocasionar algún rechazo que impida la abertura en la comunicación. Es importante reconocer nuestros estereotipos y los estereotipos de las personas de otras culturas con la que se interactúa. Cuando existe una barrera ocasionada por estereotipos y generalizaciones se categoriza en barreras ideológicas o filosóficas por lo que es importante encontrar un punto en común.
- **Alerta ante el choque cultural:** Hay que estar alerta ante el choque cultural y reconocer cuando exista este rechazo cultural, ya que esto produce incomprensión del comportamiento ajeno, lo mismo que emociones negativas como desconfianza, incomodidad, ansiedad, preocupación. La recomendación para

superar este choque cultural es comunicarse "compartiendo emociones" de manera de ser capaz de crear una relación de empatía emocional y reconocer que existen factores en común así como factores divergentes.

- **Meta comunicarse:** Lo que el autor resume como "tener la capacidad de decir lo que se pretende decir cuando se dice algo. Meta comunicar significa hablar del sentido de nuestros mensajes, pero no sólo de lo que significan sino incluso de que efectos se supone que deberían causar" Austin (2000). Una de las técnicas utilizadas para meta comunicarse es la **ejemplificación**, lo cual permite transmitir el mensaje de forma concreta. La ejemplificación consiste en poner escenarios distintos y comunes entre el emisor y el receptor con el fin de tener imágenes claras del mensaje que se está transmitiendo.
- **Evitar sobreentendidos:** es importante estar consciente que en una comunicación entre culturas pueden existir sobre entendidos en los que el sentido del mensaje no está siendo captado como se presupone. En tal sentido es necesario que exista una validación del mensaje que permita confirmar que se está transmitiendo realmente lo que se pretende. La retroalimentación juega un papel importante para determinar que el mensaje emitido origina el efecto deseado. La técnica utilizada para romper barreras de comunicación que se pueda originar por sobre entendidos es el **sondeo**, que consiste en confirmar a través de preguntas claves si el mensaje está cumpliendo su objetivo.
- **Atención al contexto comunicacional:** en la comunicación intercultural se debe tener en cuenta el contexto o las circunstancias que modifican las características del proceso comunicativo y que están determinadas por los sucesos y eventos del momento, por ejemplo guerras, problemas socioeconómicos, ambientes religiosos, catástrofes, inseguridad, el clima. Cuando se desarrolla la comunicación intercultural principalmente entre países hay que tener conocimiento completo de estos factores, y los medios de comunicación que se desarrollan de forma global aportan al emisor las acotaciones que pueden ayudar a contextualizar la comunicación. Las principales técnicas para contextualizar la comunicación en la actualidad están basadas en los medios de comunicación, la informática y el internet, con el objetivo de tener toda la información necesaria de un país y la cultura que permita desarrollar una comunicación fluida.
- **Crear igualdad:** cuando se desarrolla la comunicación intercultural es importante que exista igualdad de condiciones, es decir, no puede estar el emisor prepotente hacia el receptor y

viceversa, y esto también se logra contextualizando la comunicación.

- **Apertura al cambio cultural:** cuando se desarrolla una comunicación intercultural debe estar implícita una actitud abierta al cambio cultural, estar consciente que una cultura no es estática, esta en constante cambio y estar preparado para estos cambios crea el ambiente propicio para que se desarrolle una comunicación fluida.

2.2 Telemarketing

El telemarketing es hacer marketing por teléfono. En el sitio web http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_029/actuali_libros2.html destaca la importancia del teléfono en nuestra sociedad indicando que “el teléfono está presente en todos los lugares en los que se pasa la mayor parte del tiempo (trabajo, calle, domicilio, etc.), de forma que se ha generalizado de manera silenciosa y se ha deslizado hasta los lugares más íntimos de las actividades individuales” Esta ventajosa posición del teléfono es aprovechada por las grandes empresas que intentan alcanzar a los públicos de forma directa, personalizada y a distancia para establecer una relación con fines mercadológicos.

Según menciona Corrons (1991 p.17) “El uso del sistema telefónico y del propio aparato constituyen el eje conductor del marketing” es necesario comprender entonces que es el marketing.

Kotler (2001) en una explicación sencilla indica que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una ganancia o utilidad. El marketing tiene un doble objetivo. Atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Al referirse al marketing o mercadotecnia Peña (1999 p.1) indica que “la mercadotecnia implica un gran número de actividades, incluyendo investigación de mercados, desarrollo de producto, distribución, fijación de precios, publicidad y ventas personales” encierra todas las actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar las metas de utilidad de las empresas. Muchas personas al escuchar la palabra marketing o mercadotecnia, lo relacionan con ventas, sin embargo estos términos combinan diversas actividades según asegura el autor.

Por lo que el Telemarketing son todas esas estrategias que nos permiten a través del Teléfono entregar satisfacción a clientes para obtener utilidad. También se pueden atraer nuevos clientes y conservar los que

ya se tienen, ofreciendo satisfacción en un proceso a distancia y de forma personalizada.

Jáuregui (www.gestiopolis.com/canales/demarketing.htm) define el telemarketing como

Una estrategia de marketing directo que busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

La importancia del telemarketing va creciendo a medida que las grandes empresas transnacionales globalizadas van descubriendo la flexibilidad y el ahorro del medio como principales bondades, es decir, el telemarketing tiene diversas aplicaciones, que permiten dar más valor, a las actividades comerciales logrando realizar estas actividades a grandes distancias, desbordando de forma mundial y generando rentabilidad.

"La creciente presencia del telemercadeo en las ventas mundiales entre empresas es el resultado de la convergencia de los costos, el cubrimiento y la comunicación." Pope (1986 p:11)

Son diversas las aplicaciones del telemarketing al considerarse de forma mundial: Tele atención de clientes de un país a otro, Investigaciones de mercados internacionales, venta de productos en el ámbito mundial, concertación de citas, invitaciones, servicios post venta y preventa, servicios de información y asesoramiento en el proceso de venta, enriquecimiento de bases de datos en el ámbito mundial, campañas de publicidad o apoyo a la misma, promociones directas a distribuidores o consumidores, apoyo a la fuerza de ventas, apoyo a otras campañas de marketing directo (por ejemplo apoyo al mailing), campañas telefónicas de relaciones públicas dirigidas a un público-objetivo selectivo, labor de cobranza, labor de fidelización.

Actualmente muchas empresas transnacionales implementan el telemarketing global en cualquiera de las aplicaciones mencionadas. Las empresas que principalmente usan el telemarketing son de las siguientes categorías: Telecomunicaciones, servicios financieros, ventas

por Tv., comida rápida, líneas aéreas, educación, electrodomésticos, automotriz, energía eléctrica.

El telemarketing según Puente (www.wanadoo.com)

Es una herramienta de comunicación telefónica, eficiente y moderna, al servicio de las empresas y organizaciones de cualquier tamaño que negocien con productos o servicios. Accede a un mercado sin límites, aumenta las ventas y consigue sus objetivos, más rápida y eficazmente. Sus costes son más reducidos que los métodos tradicionales.

2.2.1 Tele atención

La tele atención es una estrategia del telemarketing desarrollado en un centro de llamadas o call center de tipo Inbound. Aquí se canalizan todas las llamadas entrantes de los clientes de las empresas que contratan los servicios *outsourcing* de un call center ya sea de forma nacional o transnacional.

La tele atención es el enlace perfecto entre la empresa y el cliente, con el cual las empresas se acercan a sus clientes, disminuyen costos y logran cubrir las necesidades de clientes. Al respecto Puente (www.wanadoo) indica que "los objetivos de la tele atención es reducir costos, incrementar ganancias y satisfacer a mayor cantidad de clientes".

Según Santizo (2006 p.7) "La tele atención tiene la función de facilitar y mejorar la comunicación entre una empresa y sus clientes a través del teléfono" Actualmente el servicio telefónico representa un valor agregado, la diferencia entre una empresa y sus competidores. El marketing gira alrededor de los clientes, es por eso la importancia de tenerlos informados y atender sus dudas y quejas, principalmente con un medio tan flexible como el teléfono.

Lo más importante de la tele atención y telemarketing es su integración como herramienta del marketing. Muchos anuncios en medios masivos incluyen un número de teléfono donde se ofrece, a través de una promoción, dar mayor información acerca de un producto; esta llamada que hace el cliente se aprovecha para hacer publicidad, RRPP, incrementar el brand equity, hacer promoción, informar, vender, crear, ampliar o actualizar una base de datos.

En Guatemala el incremento de números de teléfonos de 4 dígitos, Es muestra de la proliferación del telemarketing enfocado en la tele atención dentro de las estrategias de muchas compañías. En estas llamadas se pueden hacer pedidos, se puede hacer reservaciones, obtener ayuda de especializados en servicio al cliente, consultar saldos, escuchar publicidad a través del IVR.

El telemarketing de atención se realiza con teleoperadoras o teleoperadores debidamente capacitados para hablar por teléfono, transmitiendo simpatía y optimismo, con voz agradable, poseen un alto nivel cultural, desarrollan su trabajo de forma natural y la confidencialidad de sus llamadas debe estar totalmente garantizada. Con equipos de telefonía de última tecnología y recursos electrónicos e informáticos que completan la misión. Toda la gestión se realiza a través de computadoras en redes con un servidor central, con lo cual se eliminan errores y se ahorra tiempo.

Actualmente un servicio de Tele atención en el área de telecomunicaciones puede incluir consulta de saldos, compra por teléfono, conexión / desconexión del servicio, entrega de mensajes, pago de servicios, reporte de fallas, estatus de los reportes, prueba automática de líneas, direccionamiento de llamadas a distintos centros especializados, notificación de actividades del servicio, información de promociones, atención técnica, etc.

2.2.1.1 Principios de Tele atención

En la tele atención o Telemarketing de atención la función de un tele operador va más allá de contestar el teléfono, según el documento "manual tele atención" publicado en el sitio http://issuu.com/locorovi/docs/manual_teleatencion (2013) el cargo de tele operador implica lo siguiente:

- Reflejar siempre una actitud de servicio, respeto, seguridad y pro actividad.
- Atender todas las llamadas que ingresen.
- Respetar los tiempos de tele atención, usted es el líder de la conversación.
- Interesarse por el cliente, por su caso y por lo que dice.
- Resolver integralmente cada llamado de la mejor manera posible.
- Ver en cada caso una oportunidad de ayudar al cliente.
- Considerar las sugerencias que le hagan los usuarios para mejorar el servicio, informe a su supervisor.

Las competencias o habilidades que debe desarrollarse en la tele atención es la comunicación efectiva y resolución de problemas.

- **Comunicación Efectiva:** se refiere a ser claro en el mensaje que se quiere dar, empatizar con el cliente, utilizar un lenguaje adecuado, tener una comunicación positiva, moderar el tono de voz y principalmente ser asertivo. Con respecto a asertividad en el sitio <http://www.definicion.org/asertividad> la define como "Asertividad es respetarse a si mismo, respetar a los demás, ser directo, honesto y apropiado. Mantener el equilibrio emocional. Saber decir y saber escuchar. Ser muy positivo y usar correctamente el lenguaje no verbal". Esta es la competencia más importante que un tele operador tiene que desarrollar, los call center enfocan capacitaciones constantes para mejorar la comunicación efectiva en su personal.
- **Resolución de problemas:** es importante que el tele operador pueda identificar cual es el motivo por el cual el cliente se comunica, cual es el problema central de la llamada. En el documento Manual de Tele atención (2013) http://issuu.com/locorovi/docs/manual_teleatencion menciona al respecto "Resolución de problemas es el proceso por el cual podemos reconocer las señales que identifican la presencia de una dificultad, anomalía o entorpecimiento del desarrollo normal de una tarea, recolectar la información necesaria para resolver los problemas detectados y escoger e implementar las mejores alternativas de solución, ya sea de manera individual o grupal". La escucha activa es clave para lograr detectar la necesidad real del cliente y cual es el origen del problema, de esta forma brindar la mejor solución a través de procedimientos ya establecidos considerando las políticas comerciales y el marco de acción autorizado.

"Manual de Tele Atención" (2013) consultado en la pagina web http://issuu.com/locorovi/docs/manual_teleatencion describe 4 etapas que se deben cumplir cuando se atiende un cliente: Atender, Investigar, Resolver, Agregar valor. Etapas que las denomina A.I.R.A. por sus iniciales.

- **Atender:** en esta etapa es importante tener conocimientos comunicacionales con los que se pueda crear una muy buena primera impresión. Las habilidades requeridas en esta etapa son saludo inicial, utilizar eficazmente los componentes del lenguaje y de la voz para iniciar una conversación. Tener una actitud positiva, la sonrisa telefónica debe destacar para demostrar la intención de ayudar.

- **Investigar:** en la tele atención se debe conocer los tipos de preguntas para indagar cuales son las necesidades de los clientes, tener la habilidad de aplicar técnicas de consulta que permita recolectar antecedentes para la solución de un caso. Es importante promover y reflejar una actitud de respeto e interés por lo que dice un cliente.
- **Resolver:** en esta etapa el tele operador tiene que conocer los tipos de cierre de una operación considerando los procedimientos ya establecidos según sea el caso del cliente. Hay que aplicar técnicas de resolución integral de problemas utilizando todas las herramientas que estén a su alcance. La actitud que hay que tener es promover el uso de la empatía funcional proyectando seguridad y amabilidad.
- **Agregar valor:** en esta etapa el conocimiento de los atributos del producto que se maneja y técnicas que permitan fidelizar son importantes, se debe desarrollar habilidades enfocadas a la Fidelización de clientes siguiendo con los lineamientos de lo permitido según políticas. Se debe tener mucha pro actividad y actitud de servicio.

La tele atención requiere de una estructura organizacional bien definida que permita gestionar con todas las normas y estándares de calidad, bajo la supervisión y dirección de profesionales que garanticen y respalden toda operación que ratifique la satisfacción de los clientes. Esta actividad se desarrolla en los centros de llamada o call center.

2.3 Call Center

Puente (www.wanadoo) indica

Esta palabra se traduce al español como centro de llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las 3 labores más importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónica las cuales son, la adquisición de clientes, el mantenimiento de clientes y el cobro a través del sistema telefónico.

Santizo (2006) Hace mención a Jonh Antón quien indica que "los centros de servicio telefónico son una herramienta que permite dar servicio telefónico rápido y efectivo al consumidor que lo utiliza" Estos centros de llamada también llamados call center o contac center son el enlace ideal entre los clientes y las empresas.

Las empresas que utilizan el telemarketing dentro de sus estrategias globales de marketing requieren de empresas especializadas para administrar los recursos necesarios para montar profesionalmente campañas completas de Telemarketing. Los call center pueden ser de tres tipos: In House, Outsourcing y mixto.

In House: son los centros de llamadas o call center administrados por las mismas empresas que hacen uso de estos servicios. Pueden estar instalados dentro de las mismas instalaciones de las empresas o en distintas instalaciones.

Outsourcing: o subcontratación, estos son los call center que prestan servicios a las empresas para brindar todos los servicios disponibles. Las empresas generalmente acuden al *outsourcing* (subcontratación) de centros de llamadas. Corrons (2001 p: 206) indica al respecto "la búsqueda de apoyo calificado en las empresas de servicios especializados en marketing telefónico es un hecho creciente"

Mixto: es cuando la gestión de un call center se desarrolla in house y outsourcing a la vez, muchas empresas deciden desbordar el trafico de llamadas que no pueden atender in house a call center externos, esta tendencia es adoptada por algunas empresas de comida rápida que desbordan trafico de llamadas en horarios de alta demanda, de esta forma garantizan la atención de las llamadas sin invertir recurso interno que podría estar ocioso en horarios de baja demanda.

La tendencia de la subcontratación se da, debido a que las empresas globalizadas cada vez toman conciencia de la utilidad de las aplicaciones del marketing telefónico y necesitan concentrarse en otras actividades, por lo que resulta ideal contratar los servicios *outsourcing* de un call center que se especializan en la gestión y administración de los recursos telefónicos y del internet.

En un call center se agrupan las actividades importantes enfocadas hacia el cliente de las empresas que contratan los servicios *outsourcing*, con dos objetivos bien marcados, según Puente (www.wanadoo).

Reducir costos: Costos del negocio, tiempo de la llamada, Tiempo de espera, Personal, Transferencia, Papel, Complejidad, Tiempo de aprendizaje.

Incrementar ganancias Productividad de los agentes, satisfacción de los clientes, incrementar posibilidad de negocios, retención de clientes, funcionalidad, calidad, posición competitiva.

Para alcanzar estos objetivos, un call center utiliza herramientas de comunicación (figurando el teléfono y el internet), personal capacitado constantemente y tecnología de punta.

Un call center es un elemento ideal para proporcionar la comunicación entre empresas y clientes.

2.3.1 Call Center en la Globalización.

Orcajo (2003 p: 24) confirma que "la globalización de las telecomunicaciones es una oportunidad"

El teléfono se ajusta de forma perfecta dentro de los objetivos del marketing global de las empresas transnacionales.

El telemarketing no tiene límites. Permite conectar miles de clientes en todo el mundo con sus empresas a un coste bajo. Esto hace que las empresas opten a la localización global de actividades de marketing. Al respecto Yip (2001 p. 126) indica "una estrategia global para la localización de actividades puede proporcionar los grandes beneficios de la globalización: reducción de costos, mejora de la calidad, mas preferencia de los clientes, mayor eficacia competitiva" a esto se le sumaria la presencia de trabajadores muy calificados, a bajo costo.

Un call center según la ubicación estratégica global, puede trabajar frente a los clientes de la siguiente forma:

- Concentración en un País de un servicio que se ofrece en diferentes países.
- Deslocalizado parcial para transferir a otro país aquella parte del tráfico que genera las mayores ineficiencias en el origen.
- Deslocalizado total realizando toda la actividad de atención de un servicio en otro país.

En este enfoque global el telemarketing combina de forma ventajosa aspectos tales como las diferencias horarias, la diversidad de costes laborales y la red de telecomunicaciones para atender a los clientes en cada momento desde el lugar más competitivo.

Por ejemplo: los días festivos de un país tienden a ser distintos a otro, cuando el tráfico de llamadas de un país tiene que ser canalizadas en un día festivo, lo mejor es transferir estas llamadas a un país que no le afecte estos días festivos.

Además el carácter global del telemarketing le permite desarrollar los mejores modelos operativos, económicos y legales.

2.3.2 Servicios Que Ofrece un Call Center

Los call center pueden ofrecer gran cantidad de servicios hasta donde lo permita el teléfono y el internet. Los call center brindan opciones estratégicas que permitan el contacto efectivo para acercar a los clientes de las empresas que contratan los servicios. Un call center tiene que estar a la vanguardia de las tecnologías y lograr adaptarse a cualquier cambio en el mercado, aprovechando los recursos que estén disponibles para brindar a sus clientes las mejores alternativas de servicio.

En el sitio web www.atento.com en el Informe Atento 2011 indica que las un call center tiene que especializarse en "la gestión de clientes o Customer Relationship Management (CRM) dentro del sector de Business Process Outsourcing (BOP)"

Santizo (2006 p:23) menciona que "Los servicios de un call center se dividen en 3 categorías: 1. Inbound (recepción de llamadas) 2. Outbound (emisión de llamadas) 3. Blend (recepción y emisión de llamadas)"

- **2.3.2.1 Servicios Inbound**

Estos son los servicios gestionados en un call center que reciben llamadas. Las llamadas entran a través del IVR y son distribuidas a los asesores que se encuentren disponibles para atenderlas. "Se generan mediante respuesta directa de los medios publicitarios y promociones para fines específicos, como vender, atender reclamos, brindar información, etc." (Santizo 2006). El servicio inbound requiere un alto conocimiento en dimensionamientos y proyecciones, debido a que se debe contar con el número de personas de acuerdo con el tráfico de llamadas que se esperan recibir para que no se abandonen llamadas.

El servicio inbound es generalmente utilizado por empresas que toman pedidos, por ejemplo los restaurantes de comida rápida, también comúnmente utilizado por compañías de ventas por televisión y por las empresas que brindan soporte técnico de post venta como las empresas de Telecomunicaciones. En Guatemala, este tipo de servicio se ha proliferado a partir de la implementación de números cortos de cuatro dígitos y con la implementación de números gratuitos. Se presentan algunos servicios inbound que se pueden desarrollar en un call center.

- ✓ Tele-atención: atender a clientes que deseen información, reclamo, pagos, soporte técnico.
- ✓ Información General: clientes solicitan ampliar información sobre horarios de atención, existencia de productos.

- ✓ Información comercial: apoyo a campañas en medios masivos o no masivos en las cuales se publica un número de teléfono para ampliar información.
- ✓ Información y gestión especializada: Tele atención de un producto complejo.
- ✓ Gestión de incidencias: El cliente puede reportar cualquier incidencia. Se recibe la orden y se traslada al departamento encargado para dar solución al inconveniente.
- ✓ Reclamaciones: El cliente puede llamar a un número donde puede hacer cualquier tipo de reclamo dándole seguimiento.
- ✓ Retención de clientes: De tipo inbound, los clientes llaman para cancelar algún servicio, se les retiene para que tomen un servicio de menor costo o brindándoles más opciones.
- ✓ Creación de Base de Datos.
- ✓ Tomar pedidos: los clientes se comunican para solicitar algún producto a domicilio.
- ✓ Ventas. Una llamada entrante se puede aprovechar para captación de clientes.

• **2.3.2.2 Servicios Outbound**

Son los servicios que emiten llamadas. A partir de una base de datos virgen inicia la tarea de estos servicios, la cual es tener un alto % de contactos efectivos. Para lograr este objetivo se utilizan estrategias de contactabilidad que incluye buscar el mejor horario para contactar a las personas objetivo y segmentar bases de datos según las necesidades del servicio. El reciclaje de las bases de datos permite otro tipo de estrategias de contactabilidad. "un factor clave para la realización de una llamada de salida es la calidad de los registros que conforman la base de datos, así como la definición del perfil del prospecto" indica Santizo (2006). Principalmente se utiliza este tipo de servicios las campañas de ventas y cobranza. Se presentan algunos ejemplos de servicios Outbound.

- ✓ Ventas directas: Venta de un producto en especial dirigida a un grupo objetivo.
- ✓ Ventas cruzadas: Venta de diversidad de productos de una sola línea a un solo grupo objetivo.
- ✓ Campañas Promocionales: campañas para brindar información sobre promociones actuales.
- ✓ Campañas Institucionales: Se pueden realizar campañas para cualquier tipo de institución con el fin de mantener las Relaciones Publicas internas y externas.
- ✓ Campañas de Publicidad de respuesta directa: se puede manejar a través de locuciones pregrabadas con opción a actualizar datos.

- ✓ Información y postventa: llamadas para crear un valor agregado sobre algún producto adquirido, soporte.
- ✓ Investigación de Mercado (encuestas, evaluación de campañas publicitarias, sondeos, etc.)
- ✓ Estudios de satisfacción de clientes: Se realizan encuestas telefónicas a clientes para determinar sus tendencias y gustos sobre determinado servicio.
- ✓ Enriquecimiento y depuración de Base de Datos.
- ✓ Gestión de cobros: Cobro telefónico de cartera de distintas moras, exigiendo pago inmediato.
- ✓ Fidelización: se llama a los clientes que están por finalizar su contrato ofreciéndoles renovación con nuevas promociones.

• 2.3.2.3 Servicios Blend

Son los servicios que utilizan la combinación de llamadas inbound y llamadas outbound. Principalmente las campañas que utilizan estos servicios son los de atención al cliente que buscan generar un valor agregado con el seguimiento a los casos de cada cliente. Por ejemplo la campaña de tele atención de una compañía de telecomunicaciones utilizan frecuentemente este tipo de campañas, donde luego de una llamada entrante se genera otra llamada de salida para dar seguimiento y confirmar la solución del inconveniente presentado a partir de la primera llamada realizada al call center.

• 2.3.2.4 Full Filment

Adicional un call center puede ofrecer en menor proporción servicios donde no se utilice la línea telefónica, estos servicios también llamados BackOffice, su traducción literal detrás de la oficina.

- ✓ Planificación de Campañas
- ✓ Seguimiento logístico integral
- ✓ Facturación
- ✓ Digitación de datos: Se crea, amplia y actualiza base de datos de clientes potenciales, segmentadas de diversidad de formas ofreciendo mayor personalización de las mismas.
- ✓ Gestión de Redes sociales: a través de herramientas sofisticadas de software los call center pueden administrar las redes sociales de un cliente en específico generando respuesta inmediata a las comunicaciones de los clientes. Las principales redes que se pueden administrar a través de un call center son Facebook, Twiter, Outlook.
- ✓ Desarrollo de software: aplicaciones para la gestión de call center.

2.3.3 Indicadores de desempeño en un Call Center

En un call center se vuelve sumamente importante medir y evaluar el desempeño del personal, para obtener los principales objetivos: reducir costos e incrementar ganancias brindando satisfacción a los clientes. Los indicadores de desempeño son todas las variables medibles que permitan evaluar de forma integral todos los procesos de un call center. Según documento publicado por el Instituto Mexicano de Telemarketing, Centro de Contacto y su posición Estratégica en la Mercadotecnia (2006) agrupa los indicadores de desempeño en tres categorías: Indicadores de Servicio, Indicadores de Eficiencia e Indicadores de Rentabilidad.

2.3.3.1 Indicadores de Servicio

Los indicadores de servicio agrupa todas las métricas que sean perceptibles por los clientes y que pueden afectar de forma positiva o negativa la experiencia de un cliente al comunicarse a estos centros de llamada. Estos indicadores pueden ser de acceso, de velocidad y de calidad.

- **Acceso:** estos indicadores miden el número de clientes que esperan en línea para ser atendidos (Espera) y el número de clientes que abandonan la llamada por no ser atendidos (Abandono)
 - **Velocidad:** Estos miden los tiempos en que los clientes esperan para ser atendidos (Tiempo de espera) y el número de llamadas atendidas antes de 15 segundos sobre el total de llamadas atendidas (Nivel de Servicio)
 - **Calidad:** dentro de los indicadores de servicio, la calidad resulta el más importante debido a que mide la forma como son atendidos los clientes y la percepción de los clientes al ser atendidos. La calidad en la gestión se puede medir a través de tres herramientas: El monitoreo, la encuesta de satisfacción y la resolución.
- ✓ **Monitoreo de gestión:** Permite evaluar y mejorar las habilidades de los asesores. El monitoreo de llamadas implica tres pasos; Primer paso: Escuchar conversaciones telefónicas entre los asesores y los clientes; Segundo paso. Observar como los asesores realizan el acceso a los sistemas, pantalla e información a fin de responder al cliente; Tercer paso. Evaluar como los asesores manejan la llamada y registran el resultado de la llamada en el historial

de los clientes. El monitoreo permite colocar una nota de calidad.

- ✓ **Encuesta de Satisfacción:** La encuesta de satisfacción consiste en realizar una encuesta a los clientes atendidos en un call center para que califiquen la atención recibida por estos centros. Muchas empresas que deciden usar los servicios de un call center, contratan empresas para realizar estas encuestas. La encuesta permite brindar una calificación a cada parámetro evaluado.

- ✓ **Resolución de las llamadas:** La resolución se mide a través del histórico de las gestiones por cliente que ingresan en un call center, determina cuantas veces un mismo cliente llama por el mismo inconveniente. Los clientes que se comunican más de una vez en un mismo día por un mismo inconveniente son clientes que están insatisfechos por la atención brindada en un call center y esto repercute directamente en los resultados de la encuesta de satisfacción.

2.3.3.2 Indicadores de Eficiencia

Los indicadores de eficiencia miden la forma como son aprovechados los recursos de un call center, los recursos de un call center son las estaciones o mobiliario, la red telefónica y por supuesto lo más importante los Tele operadores, es decir, el recurso humano. La eficiencia de los teleoperadores se mide principalmente por tiempo medio de operación, tiempo medio de espera, Llamadas por hora, % de ocupación, % de utilización, Ausentismo, rotación, adherencia.

- **Tiempo Medio de Operación (TMO):** es el tiempo promedio que transcurre desde que entra la llamada y es atendida por un asesor hasta que finaliza la atención o gestión con el cliente. La atención está determinada por todas las acciones necesarias para la resolución de una petición de servicio del cliente, con independencia de la naturaleza de la misma, y de la estructura de atención, generalista o especializada, dispuesta para su atención. Se calcula en segundos. Entre menos segundos dure la gestión más llamadas son atendidas, por lo que este indicador tiene que ser medible constantemente.

- **Tiempo Medio de Espera (TME):** Es el tiempo promedio de espera que pasa una llamada en cola para ser atendida. Se calcula en segundos.

- **Adherencia:** es el % de tiempo que un operador esta disponible para atender llamadas.
- **% de Ocupación:** este indicador mide el % de estaciones de trabajo ocupadas sobre el total de estaciones de trabajo disponibles en el call center.
- **% de Utilización:** este indicador mide el % de tiempo que las maquinas son utilizadas sobre el total de tiempo que están disponibles, las maquinas o estaciones de trabajo por lo regular están disponibles las 24 horas del día.
- **% Ausentismo:** es el % de horas ausencia de un operador sobre el total de horas esperadas de operación.
- **% Rotación:** mide las bajas o desincorporaciones de personal que se tienen en un tiempo determinado en un call center.

2.3.3.3 Indicadores de Rentabilidad

Estos indicadores miden si es rentable un call center. Los principales indicadores son ROI (Return over investment), Margen Bruto, % de Cogs (costos/ingresos).

2.4 Atento de Guatemala

Atento es un Call Center ubicado en Guatemala desde 1999, forma parte de una corporación mundial. Según el sitio <http://www.atento.com/es> Atento cuenta con 160 call center en 16 países: España, México, Guatemala, Marruecos, Puerto Rico, Venezuela, Colombia, El Salvador, Perú, Chile, Brasil, Argentina, Portugal, Estados Unidos, Francia, Republica Checa y Uruguay. Con mas de 150,000 empleados especializados en Telemarketing y mas de 500 clientes en 3 continentes.

En Guatemala cuenta con profesionales especializados en el telemarketing gestionando llamadas para México, El Salvador, Costa Rica, Estados Unidos, Nicaragua, Panamá y Guatemala. Con atención en español, inglés, kakchikel, k'ekch'i.

En esta empresa *outsorsing* se desarrolla telemarketing nacional y transnacional basado en estrategias de comunicación integrada e intercultural para tener contacto efectivo entre las empresas con sus clientes. Al respecto el sitio <http://www.atento.com/es> al hablar del trabajo que se desarrolla en Atento menciona "la clave de nuestro trabajo es hablar con sus clientes como si usted lo hiciera en persona.

Para eso mantenemos alianzas basadas en la confianza y el conocimiento de su negocio para mantener la relación posible con sus consumidores o usuarios" Como actividades principales Atento se destaca por los siguientes servicios: la tele atención, la captación (ventas), Cobranza, fidelización, gestión de redes sociales y retención de clientes. Representando a varias compañías en diferentes sectores (Finanzas, Telecomunicaciones, seguros, Tecnología...)

Atento basas sus estrategias en hacer fluida la comunicación con el público de las empresas que contrata sus servicios. Debido a que el servicio que brinda en su mayoría es des localizado, se apoya de la tecnología, el internet. Así como constantes capacitaciones para el personal que tienen que enfrentar diariamente situaciones distintas. "Entendemos que el desarrollo del talento de nuestros empleados es la clave para afrontar, con plenas garantías, cualquiera de los retos planteados" Menciona Javier de Paz Mancho en Informe Atento 2011. <http://www.atento.com/es>

Atento ha conseguido distintos premios lo que demuestra su importancia en el negocio de Call Center a nivel nacional e internacional, los premios obtenidos en el 2011 los menciona la página web <http://www.atento.com/es> son los siguientes:

- ✓ **Frost & Sullivan:** Frost & Sullivan reconoce Atento cómo empresa líder en su segmento
- ✓ **Premios CRC:** Atento recibe el premio de Mejor Outsourcer del año en los premios CRC.
- ✓ **Great Place to Work:** Great Place to Work Institute reconoce Atento como un gran lugar para trabajar en España, El Salvador, Guatemala, México y Puerto Rico. El GPTW también reconoce Atento cómo una las 25 mejores empresas para trabajar en el mundo.
- ✓ **Top Employer:** Atento ha recibido la certificación Top Employer en España, otorgado por el instituto CRF (Corporate Research Foundation) . Es la primera empresa en su sector a recibir el galardón.
- ✓ **Premios Cegos:** Atento ha recibido un Premio Cegos en reconocimiento al programa Academia Atento, que propicia a los empleados la oportunidad de crecer dentro de la empresa. Es la primera empresa de su sector a recibir tal reconocimiento.
- ✓ **Premio Hudson:** Atento ha recibido el premio Hudson en reconocimiento a su gran estrategia de Recursos Humanos.
- ✓ **Premio Amauta:** Las operaciones de Atento en Argentina, Brasil, Colombia, México y Uruguay recibieron el reconocimiento de la Asociación de Marketing Directo de Latinoamérica.

- ✓ **Premio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC):** la división de Estudios Profesionales para Ejecutivos de la UPC reconoce Atento como una de las 4 empresas del país andino que más apoyan a sus colaboradores en lograr la profesionalización o conclusión de una carrera universitaria.
- ✓ **"Empresas más Admiradas en Brasil 2011":** Atento es la campeona en la categoría Contact Center del ranking "Las Empresas más Admiradas en Brasil 2011", publicado por la revista Carta Capital.
- ✓ **AIAREC AWARD 2011:** Atento es la vencedora del AIAREC Award 2011, como el Mejor BPO (Business Process Outsourcing) Iberoamericano, en el AIAREC Summit 2011

2.4.1 Campañas de Tele atención para Panamá

Dentro de Atento, se desarrollan distintas campañas de tele atención donde se atienden llamadas de otros países tanto en español, inglés y lenguas Mayas. Una campaña muy importante es el servicio de Tele atención para Panamá, donde se atienden llamadas de diferentes tipos para una empresa de Telecomunicaciones importante en el ámbito.

Esta campaña se gestiona desde hace 6 años en Guatemala. Se atiende el flujo de llamadas de clientes de Panamá de los segmentos prepago, postpago y PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). Los clientes llaman ansiosos por resolver sus dudas o para reportar problemas con su servicio telefónico. Para comunicarse desde cualquier lugar de Panamá, tienen que marcar un número corto de 4 dígitos desde su celular e inmediatamente son atendidos por un IVR (Interactive Voice Response) el cliente selecciona la opción que indica "comunicarse con un Tele operador". La llamada es direccionada al Call Center Atento en Guatemala donde son atendidos por los profesionales de tele atención según el segmento al que corresponda: prepago, postpago y PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas).

Los principales motivos por los que se comunican los clientes son: Consulta de promociones, consultas de saldos, facturación, información general, soporte técnico, problemas técnicos, conexiones a wap, wifi, configuración de IP para navegación en internet por teléfono, mensajes MMS, mensajes SMS.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de Investigación:

Descriptiva: para Scot, citado por la M.A Mérida (2006) indica que esta investigación traza lo que es. Incluye la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones que prevalecen en el momento. Y precisamente este es el tipo de investigación que se realizó. Se seleccionó este tipo de investigación ya que al tratarse de Barreras de Comunicación que afectan el telemarketing, el estudio describe las barreras que afectan en el momento en que se realiza la investigación pues son muchos factores que pueden intervenir en el proceso de comunicación según las condiciones y la temporada. El trabajo se realizó en enero y parte de febrero del 2013.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General:

Determinar qué barreras de la comunicación afectan el Telemarketing gestionado por un Call Center en Guatemala para un Público Extranjero.

3.2.2 Objetivos Específicos:

- Detectar las principales barreras de la comunicación que afectan a un teleoperador que atiende llamadas de una empresa de Telecomunicaciones de Panamá, dentro del proceso comunicativo que se desarrolla en un contexto distinto al de su país.
- Identificar cuáles son las técnicas que utiliza el tele operador frente a las barreras de comunicación que se presentan al estar atendiendo a clientes extranjeros.
- Detectar si existe algún rechazo cultural del tele operador hacia el público extranjero al que atiende que pueda impedir el objetivo del Telemarketing.

3.3 Técnica

3.3.1 Recopilación bibliográfica: Se realizó una recopilación bibliográfica para recabar información del tema.

3.3.2 Encuesta dirigida a Teleoperadores Inbound: Se utilizó una encuesta de tipo cuestionario Auto administrado dirigida a los teleoperadores de telemarketing con el fin de detectar cuales son las barreras de comunicación que le afectan y su reacción ante las mismas.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Cuestionario Auto administrado: se utiliza cuestionario con 11 preguntas, 6 preguntas cerradas con opción múltiple, 3 preguntas cerradas y 3 preguntas de respuesta abierta.

3.5 Población

La investigación abarcó una población de 70 teleoperadores de la campaña de Tele atención especializada para Panamá, es el total de teleoperadores contratados por Atento Guatemala durante enero 2013.

3.6 Muestra

La muestra del estudio se tomó de forma aleatoria simple. se aplicó la formula según Kish (1972)

$$n = \frac{N}{N*d2+1}$$

n = tamaño de la muestra para estimar una proporción.

N = tamaño de la población total

D = Nivel de precisión, 0.025 indica que los resultados tendrán 97.5% de confiabilidad y además supone varianza máxima.

Estudio dirigido a operadores

$$n = \frac{70}{70*0.025+1} = 27$$

3.7 Procedimiento

- Se diseña cuestionario de 11 preguntas dirigidas a tele operadores que gestionan campaña para Panamá.
- Se solicita autorización a Leonel Benavente Director General de Atento de Guatemala para realizar trabajo de campo en las instalaciones del call center.
- Con el apoyo de Harry Douthman Jefe de Negocios y Vivi Anguiano encargada de RRHH se realiza encuesta en la semana del 25 al 28 de enero 2013.
- Luego de recopilada la información se procedió a tabular.
- La tabulación de la encuesta se elaboró en base a tablas de cotejo, validando las respuestas con el mayor %.
- Los resultados se procesan de forma cuantitativa, para esto se utilizan graficas elaboradas en Excel.
- Se analizan los resultados obtenidos, validando inclinación por algunas respuestas obtenidas que representan un % mayor.
- Se determinan cual es la situación actual sobre las barreras de comunicación que afectan a los tele operadores que gestionan

tele atención en Guatemala para clientes extranjeros y las técnicas que utilizan para enfrentar estas barreras, de esta forma poder cumplir su trabajo con eficiencia, calidad y en busca de satisfacción de los clientes, cumpliendo con sus objetivos de indicadores de desempeño.

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

Se presentan los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a Tele operadores, los cuales atienden llamadas de clientes panameños de una empresa de telecomunicaciones.

En el proceso de comunicación de esta campaña existe una retroalimentación continua, encontrándose los tele operadores dentro de este proceso en la posición de receptor así como emisor, por lo que el análisis se realiza focalizando al tele operador como elemento de la comunicación que emite y recibe mensajes dentro de un contexto distinto a su origen. El análisis de resultados se divide en cuatro partes:

✓ **El tele operador como receptor**

Se determinan cuáles son las barreras que presentan los tele operadores cuando reciben el mensaje por parte del cliente. Cuando el cliente manifiesta el motivo de la llamada. En esta parte de la encuesta se describe la forma como el tele operador reacciona ante las barreras de comunicación y las estrategias que utiliza para lograr comprender a los clientes y brindar una correcta atención.

✓ **El tele operador como emisor**

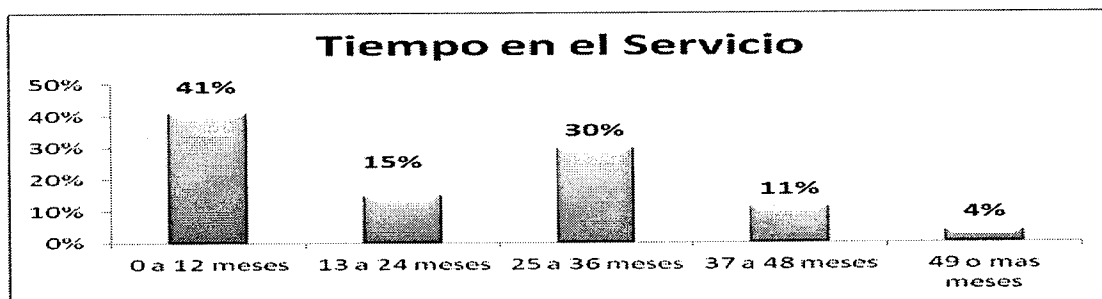
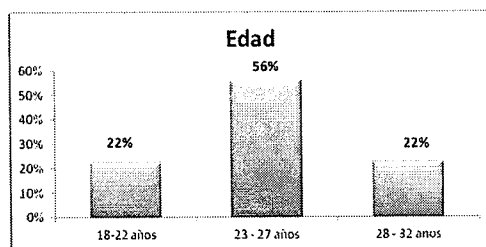
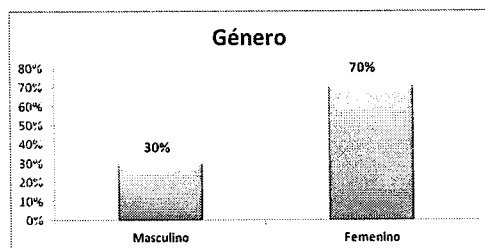
Se determina cuáles son las barreras que presentan los tele operadores cuando emiten un mensaje al cliente. Cuando dan alguna instrucción, solicitud, solución al cliente y el cliente no entiende el mensaje que transmite el tele operador. En esta parte de la encuesta, se describen cuáles son las estrategias que utiliza el Tele operador para que el cliente entienda el mensaje y pueda quedar satisfecho con la solución de la llamada.

✓ **El tele operador en la contextualización:**

En esta parte de la encuesta el operador manifiesta su percepción acerca de la diferencia cultural como obstáculo para tener una comunicación fluida con los clientes, con esto se determina si existe algún rechazo cultural o predisposición que impida una comunicación competente y abierta. También el tele operador relata algunas experiencias sobre su experiencia al tratar con clientes de Panamá.

- ✓ **Necesidades del Tele Operador en la contextualización:** en esta parte el tele operador describe cuáles son los temas desarrollados en capacitación que le han ayudado para atender a los clientes Panameños y describe cuáles son los temas que le gustaría reforzar para tener una comunicación fluida y brindar un mejor servicio.

La muestra aleatoria se compone de personal con las siguientes características demográficas:

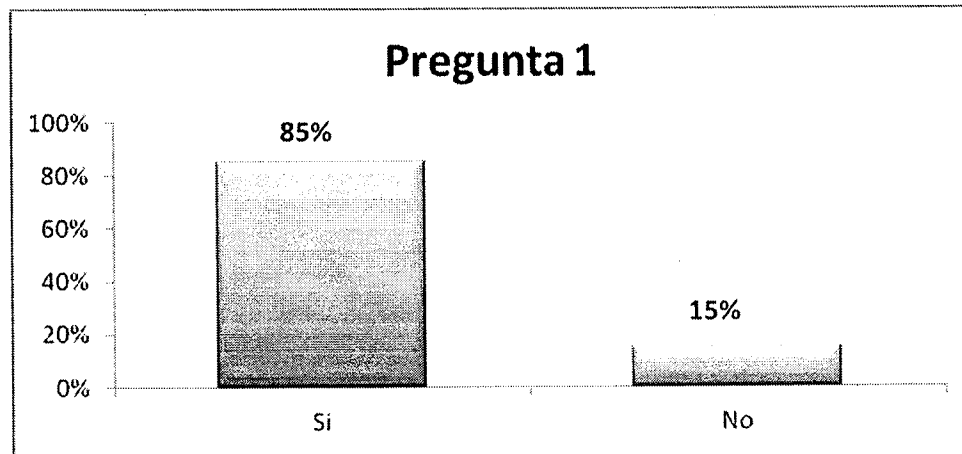


4.1 Análisis del Tele operador como Receptor

Pregunta No. 1

¿Se ha encontrado en alguna situación donde le ha dificultado entender lo que necesita un cliente o lo que dice un cliente?

Respuesta	No	%
Si	23	85%
No	4	15%
	27	100%



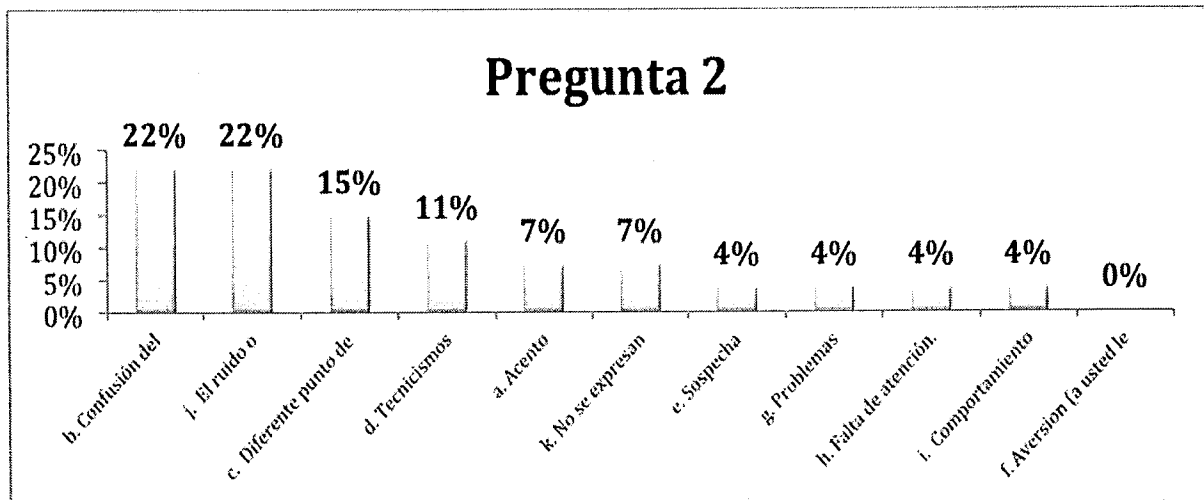
El 85% de los Tele operadores han tenido una situación donde no entendieron lo que los clientes les decían. El 15% no ha tenido ninguna experiencia donde no hayan entendido lo que los clientes indican. La mayoría en algún momento estuvo inmerso en situaciones donde se le dificulta comprender lo que el cliente solicita, esto implica que en estas llamadas la comunicación no fue fluida y tuvieron complicación para atender a los clientes incrementando su indicador de eficiencia TMO y sus llamadas atendidas por hora.

Pregunta 2

¿Cuáles cree que han sido las principales causas?

Respuesta	No	%
b. Confusión del significado de las palabras	6	22%
j. El ruido o interferencias	6	22%
c. Diferente punto de vista	4	15%
d. Tecnicismos	3	11%
a. Acento	2	7%
k. No se expresan bien	2	7%
e. Sospecha (desconfianza)	1	4%
g. Problemas auditivos	1	4%
h. Falta de atención.	1	4%
i. Comportamiento grotesco o prepotente que le afecta personalmente.	1	4%
f. Aversion (a usted le caen mal los extranjeros)	0	0%

27



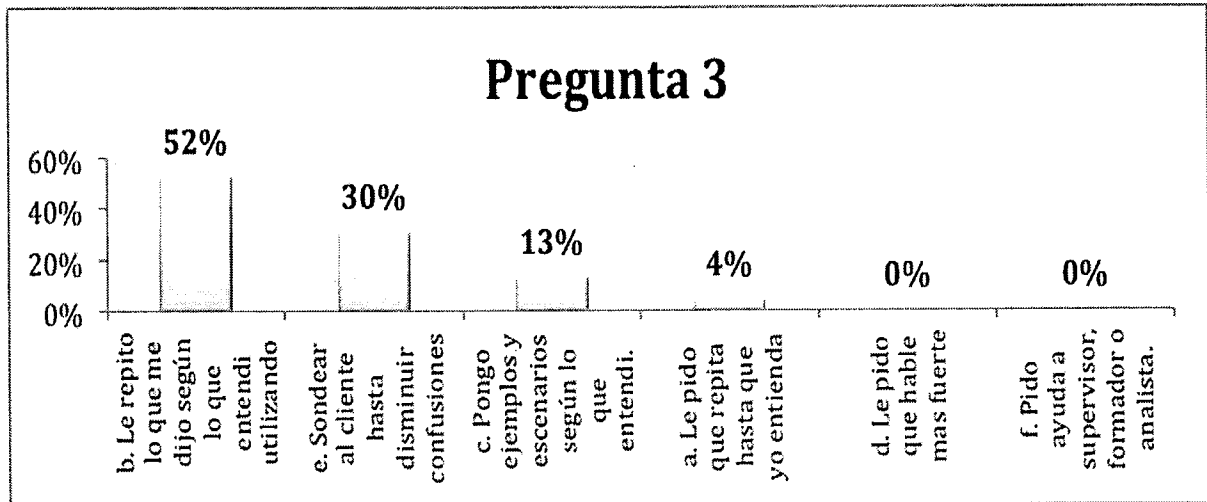
Una de las principales causas que ocasiona que los Tele operadores no entiendan o se les dificulte entender lo que los clientes les dicen es la confusión del significado de las palabras siendo estas barreras semánticas que afectan el 22% de los Tele operadores. Los tele operadores manifestaron confundir el significado de las palabras que utilizan los clientes panameños.

Otra barrera de comunicación que afecta al 22% de tele operadores son las barreras físicas. El ruido o interferencia que se ocasionan en la fuente o canal, dificulta que los Tele operadores entiendan lo que los clientes panameños les intentan decir, estas barreras pueden ser ocasionadas por diferentes causas, siendo las más comunes: falta de señal, poca cobertura, ruido excesivo, red con inconvenientes. En tercer lugar están las barreras psicológicas, el 15% de los asesores manifestó tener diferentes puntos de vista con los clientes panameños, esto se puede ocasionar por predisposición del asesor ante una persona que se encuentra en otro país.

Pregunta No.3

¿Qué hace cuando usted no entiende lo que el cliente le trata de decir?

Respuesta	No.	%
b. Le repito lo que me dijo según lo que entendí utilizando otras palabras	12	52%
e. Sondear al cliente hasta disminuir confusiones	7	30%
c. Pongo ejemplos y escenarios según lo que entendí.	3	13%
a. Le pido que repita hasta que yo entienda	1	4%
d. Le pido que hable mas fuerte	0	0%
f. Pido ayuda a supervisor, formador o analista.	0	0%
	23	100%



Con esta pregunta se determina las técnicas que utiliza el tele operador como receptor cuando se presentan las barreras Semánticas y barreras Fisiológicas según la respuestas de la pregunta anterior.

El 52% de asesores Parafrasean, es decir, repiten lo que dice el cliente como afirmación solo que utilizando otras palabras. Por ejemplo: "Lo que me esta diciendo es..." esta es la principal técnica utilizada. Con esto consiguen afirmar o descartar la consulta que esta realizando el cliente.

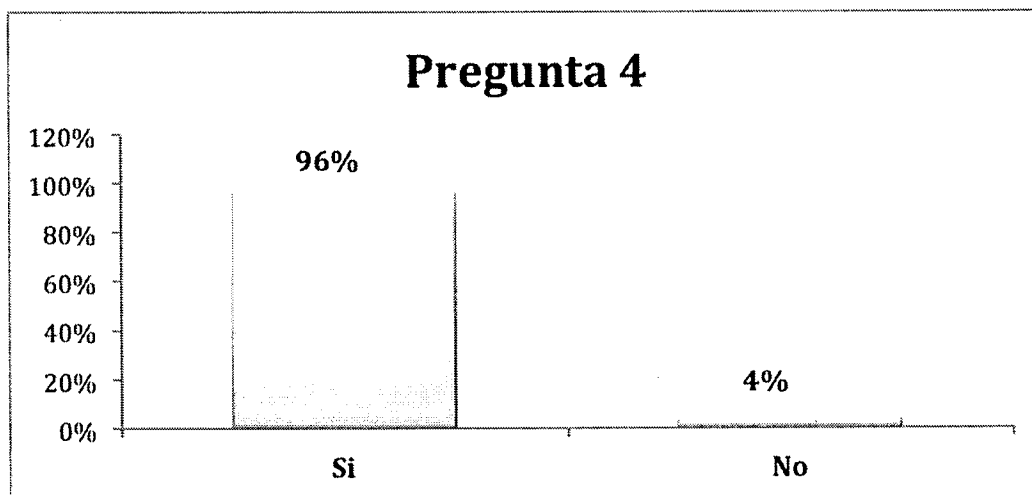
La segunda técnica utilizada por un 30% de tele operadores es sondear al cliente hasta disminuir confusiones, lo que significa que el tele operador realiza preguntas según su entendimiento, esperando respuestas que validen o descarten lo que el Tele operador considera. Por ejemplo: "¿Qué es exactamente lo que le sucede...? ¿eso le sucede únicamente cuando realiza x acción? "

El 13% pone ejemplos y escenarios según lo que comprendió. Por ejemplo: " Sr... lo que le sucede es como cuando escucha ... "Sr. Lo que le ocurre cuando realiza esta función es similar a esta otra función.

4.2 Análisis del Tele operador como Emisor

¿Ha estado en alguna situación donde al cliente se le dificulta entender lo que usted le explica?

Respuesta	No	%
Si	26	96%
No	1	4%
	27	100%



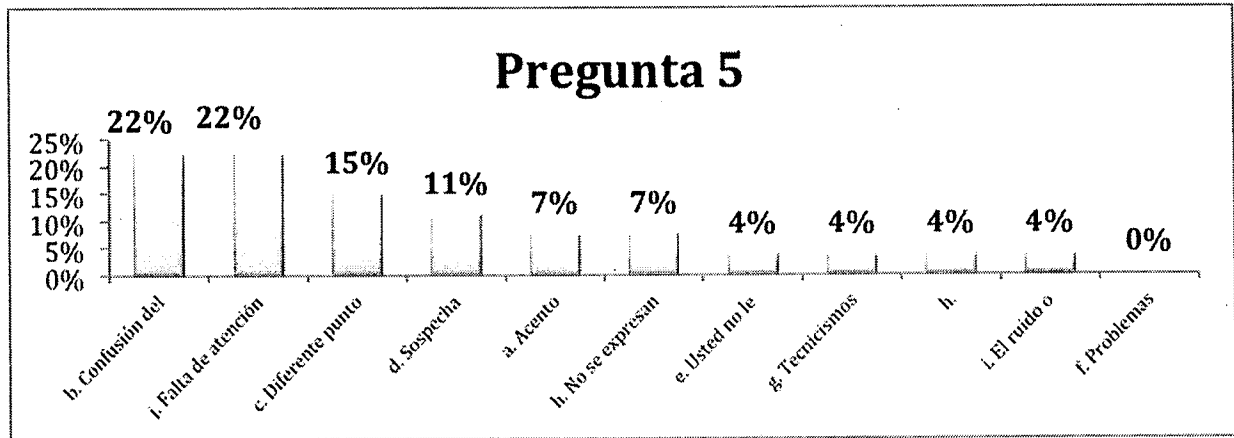
El 96% de los Tele operadores han tenido alguna situación donde los clientes no les entienden cuando tratan de explicarles o darles alguna instrucción. El 4% no ha tenido ninguna experiencia donde los clientes no entiendan lo que se les indica.

La mayoría de tele operadores en algún momento estuvo inmerso en situaciones donde se le dificulta transmitir un mensaje al cliente, esto también implica que en estas llamadas la comunicación no fue fluida y tuvieron complicación para resolver los problemas presentados por los clientes, afectando su indicador de eficiencia TMO (tiempo medio de operación), el numero de llamadas atendidas por hora, incluso pudo haber afectado la calidad en la llamada al perder el control de la misma.

Pregunta No. 5

¿Cuáles cree que han sido las principales causas?

Respuesta	No	%
b. Confusión del significado de las palabras	6	22%
j. Falta de atención	6	22%
c. Diferente punto de vista	4	15%
d. Sospecha (desconfianza)	3	11%
a. Acento	2	7%
h. No se expresan bien	2	7%
e. Usted no le agrado a la persona que le atendió (Aversión)	1	4%
g. Tecnicismos	1	4%
h. Comportamiento grotesco o prepotente que le afecta personalmente.	1	4%
i. El ruido o interferencias	1	4%
f. Problemas auditivos		0%
	27	100%



El 22% de tele operadores siendo emisor manifiesta que la principal causa de que el cliente no entienda sus explicaciones es por la confusión del significado de las palabras, siendo estas barreras semánticas.

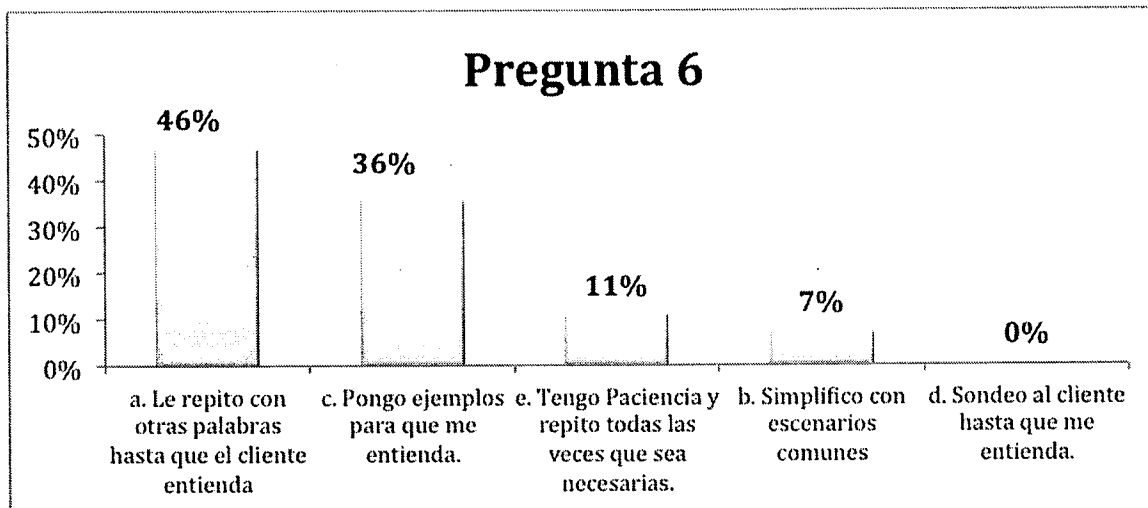
El tele operador percibe esta barrera cuando se brinda alguna explicación y no existe retorno por parte del cliente o pregunta inmediatamente algo que ya se le ha explicado utilizando la expresión "¿como dice?, ¿no entiendo lo que me dice?"

El 22% de tele operadores también manifiestan que los clientes no entienden lo que se les explica debido a Falta de Atención, clasificándose este factor como barreras psicológicas, debido a que se impide la atención por filtros emotivos o preocupaciones ajenas al tele operador, también puede estar implícito algún distractor. El tele operador detecta esta barrera al dar alguna explicación y el cliente pide que le repita la instrucción, indicación o explicación, pudiendo existir en algún momento una sobrecarga comunicativa de la comunicación.

Pregunta 6

¿Qué hace usted cuando un cliente no entiende de primera intención la explicación que usted le da?

Respuesta	No	%
a. Le repito con otras palabras hasta que el cliente entienda	13	46%
c. Pongo ejemplos para que me entienda.	10	36%
e. Tengo Paciencia y repito todas las veces que sea necesarias.	3	11%
b. Simplifico con escenarios comunes	2	7%
d. Sondeo al cliente hasta que me entienda.	0	0%
	28	100%



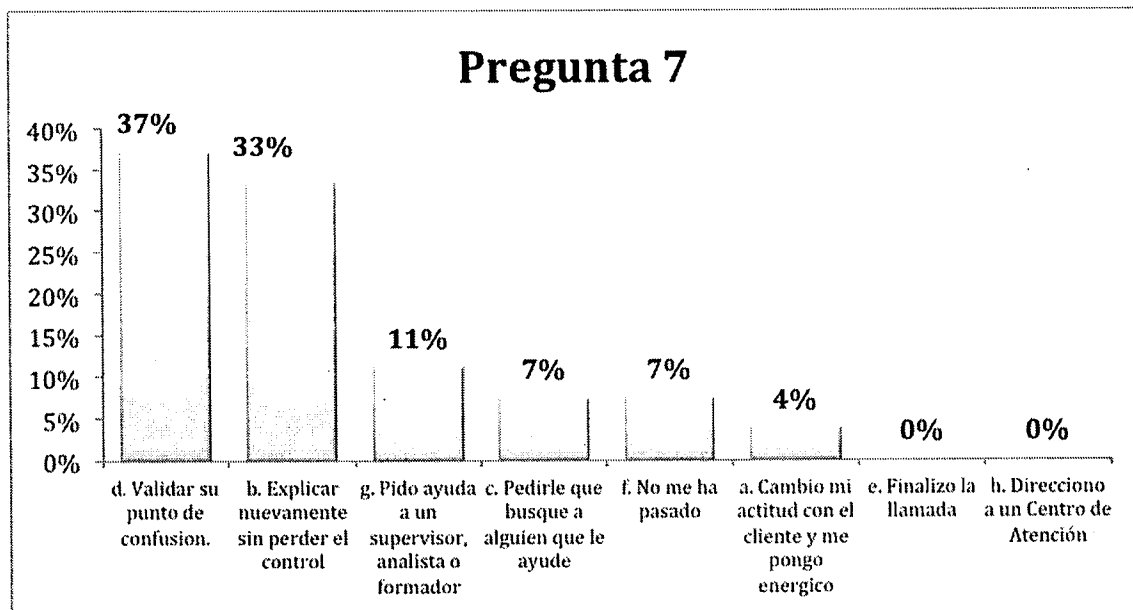
Con esta pregunta se valida la forma como el tele operador logra superar las barreras semánticas y psicológicas que pueden afectarle cuando tiene el papel de emisor. La principal técnica con 56% de coincidencias es Parafrasear, es decir, repetir con otras palabras hasta que el cliente logre comprender el mensaje transmitido. Utilizando las frases "Señor, le repito, la forma como usted puede realizar esta función es siguiendo paso a paso lo siguiente...". Sr. Por favor preste atención a la siguiente indicación, de lo contrario va a ser difícil que logre navegar por internet desde su celular" "por favor apunte el siguiente procedimiento"

El 36% utiliza la técnica de ejemplificación. Usando escenarios que pueden ser comunes para el cliente. Utilizando frases como: "Por ejemplo señor, cuando usted realiza una recarga presiona la tecla numeral de su teléfono, lo mismo tiene que hacer para...".

Pregunta 7

¿Qué hace usted cuando un cliente en definitiva no le entiende?

Respuesta	No.	%
d. Validar su punto de confusión.	10	37%
b. Explicar nuevamente sin perder el control	9	33%
g. Pido ayuda a un supervisor, analista o formador	3	11%
c. Pedirle que busque a alguien que le ayude	2	7%
f. No me ha pasado	2	7%
a. Cambio mi actitud con el cliente y me pongo enérgico	1	4%
e. Finalizo la llamada	0	0%
h. Direcciono a un Centro de Atención	0	0%
	27	100%



Con esta pregunta se valida la forma como un tele operador supera alguna situación extrema donde el cliente no entiende lo que se le esta explicando, pudiendo ser afectado por barreras semánticas, físicas, psicológicas, filosóficas.

Los tele operadores no pueden finalizar la llamada o cortar la llamada, por lo que tienen que manejar de forma profesional cualquier situación. Siendo emisor tienen la responsabilidad de que el mensaje dentro del proceso comunicativo cumpla su función.

El 37% de los tele operadores validan el punto de confusión del cliente. Utilizando frases como: "Sr. ¿Lo que usted no entiende es..." "¿Sr. Su duda es referente? ..." "¿Cuál es realmente la parte que no entiende o le causa duda?"

El 33% de los tele operadores indican que explican nuevamente sin perder el control, utilizando frases como. "Sr., le repito nuevamente..." "Sr. Le estoy indicando que lo que tiene que hacer es lo siguiente...", "Sr. Puedo repetirle el procedimiento, primero realice..."

El 11% solicita ayuda a su supervisor, analista de calidad o formador, quienes cuentan con mayor experiencia y pueden atender llamadas de mayor complejidad; conocen los diversos escenarios que se pueden presentar y cuentan con mayor criterio para atender estos escenarios.

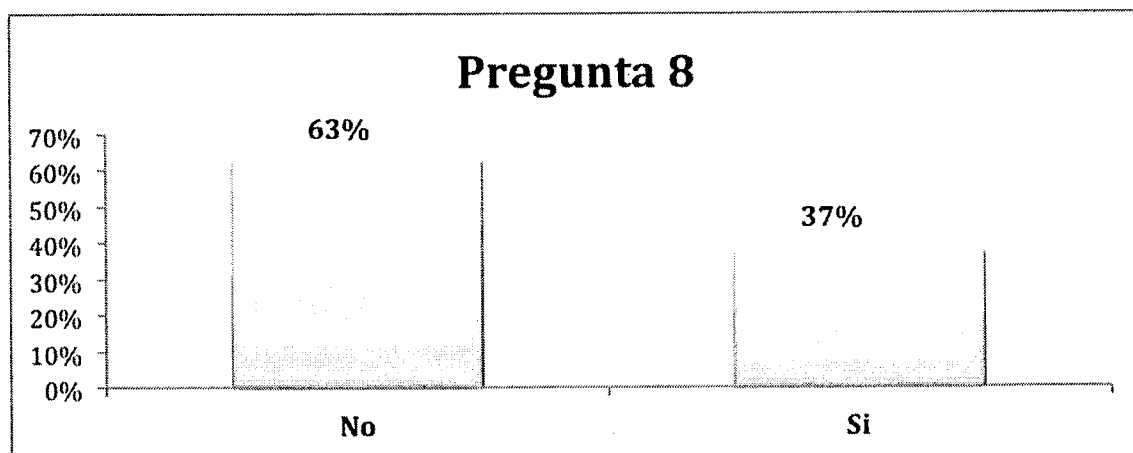
4.3 El tele operador en la interculturalidad

Pregunta 8

¿Cree usted que la diferencia cultural que existe entre usted y los clientes que atiende impide una comunicación Fluida?

Pregunta 8

Respuesta	No	%
No	17	63%
Si	10	37%
	27	100%



Con esta pregunta se valida si existe alguna predisposición que impida que la comunicación intercultural se desarrolle de forma competente y determinar si existe algún choque cultural que pueda dificultar que se de una comunicación abierta.

Al existir predisposiciones, generalizaciones, suposiciones las barreras que puedan presentarse tienden a intensificarse debido a que debe existir una apertura comunicativa. La mayoría de los tele operadores siendo un 63%, los cuales afirman que la diferencia cultural no es impedimento para que exista una comunicación fluida.

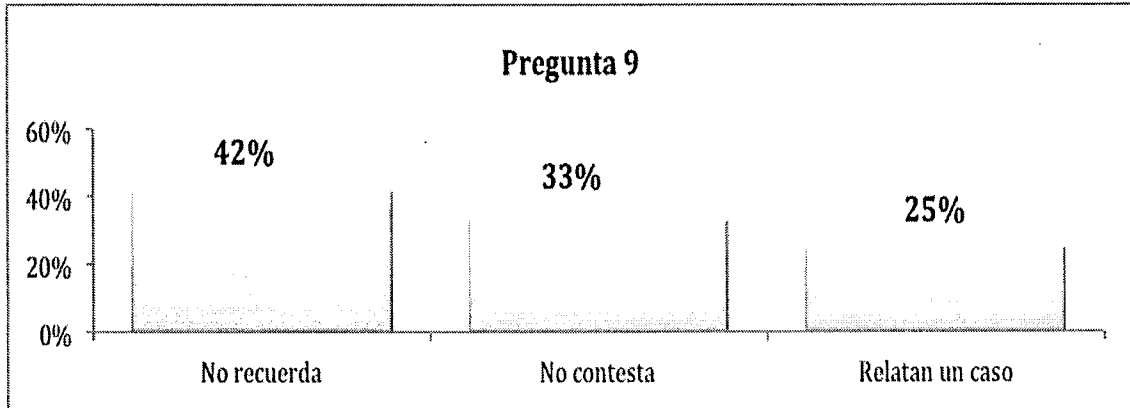
Considerando que la mayoría los tele operadores han estado inmersos en situaciones donde se les dificulta entablar una comunicación fluida tanto como emisor como receptor.

El 37% indica que la diferencia cultural si pudiera ser un impedimento para entablar una comunicación fluida, los cuales pueden sentirse afectados directamente en las situaciones donde han tenido dificultad como emisor y receptor al interactuar con personas de otras culturas.

Pregunta No. 9

Mencione un caso donde haya tenido dificultad en la comunicación con un cliente extranjero.

Respuesta	No	%
No recuerda	15	42%
No contesta	12	33%
Relata un caso	9	25%
	36	100%



El 42% de tele operadores no recuerda un caso en específico donde haya tenido dificultad con la comunicación con un cliente panameño. El 33% no contesta. El 25% de los tele operadores relatan un caso donde tuvieron dificultad para comunicarse con un cliente panameño.

Los casos relatados son los siguientes:

Cliente campesino no entiende ni sabe expresarse.

Cliente no entendía tecnicismos, varias explicaciones.

Cliente indica que los guatemaltecos hablan muy rápido.

Los panameños no hablan correctamente cuando se enojan, omiten palabras.

Cometí error al mandar a un cliente a una tienda en un día feriado de Panamá

Dos personas relatan que es complicado dar direcciones en panamá.

Los clientes no entienden facturación, sobre los cargos.

He tenido casos de clientes bilingües, en el primer caso no supe que hacer.

4.4 Necesidades del Tele operador en la contextualización

Pregunta No. 10

¿Qué fue lo más importante que le enseñaron en la capacitación cuando entro al servicio, sobre el país y los clientes a los que iba a atender?

Respuesta	No	%
Que hay que tener paciencia y amabilidad	4	14%
Trato al cliente	4	14%
Que tenían diferente acento y modismos	4	14%
Algunos términos y palabras	3	10%

No contesta	2	7%
Cultura	2	7%
Que la gente de panamá son muy prepotentes	2	7%
Sondeo y manejo de llamadas	2	7%
Hay que explicar la información varias veces y de diferente forma	1	3%
Que las personas de panamá son pocos tolerantes	1	3%
Tropicalización	1	3%
Como funciona el servicio	1	3%
Provincias	1	3%
Comportamiento	1	3%
	29	100%

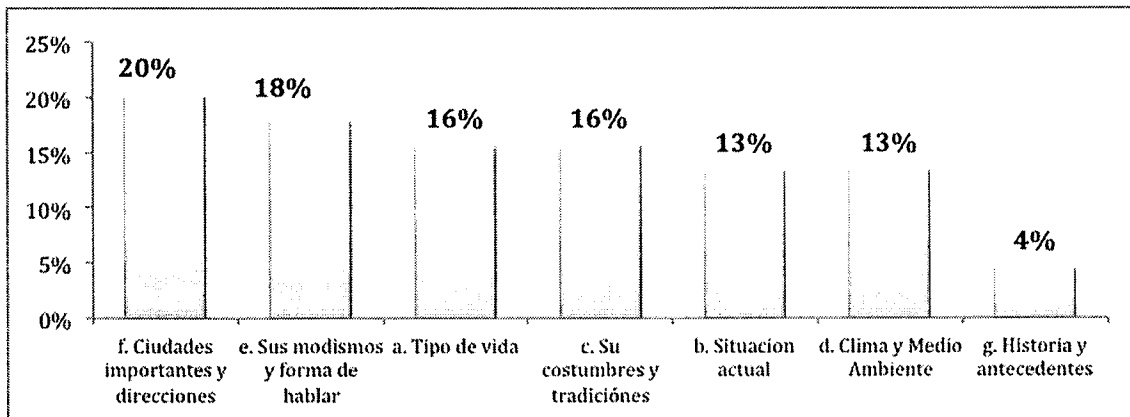
Con esta pregunta se valida los temas importantes que le sirven al tele operador para poder interactuar con clientes extranjeros. Se obtienen respuestas muy variadas. El 4% coincide que lo mas importante que le enseñaron es a tener paciencia y amabilidad, el 4% contesto que lo mas importante es el trato al cliente. Otro 4% indican que lo más importante que les enseñaron es que tenían otro acento y modismos.

Pregunta No. 11

¿Qué cosas le gustaría Conocer sobre la gente y el país al que atiende, que le podrían ayudar a entender más a los clientes y brindar un mejor servicio?

Pregunta 11

Respuesta	No	%
f. Ciudades importantes y direcciones	9	20%
e. Sus modismos y forma de hablar	8	18%
a. Tipo de vida	7	16%
c. Su costumbres y tradiciones	7	16%
b. Situación actual	6	13%
d. Clima y Medio Ambiente	6	13%
g. Historia y antecedentes	2	4%
	45	100%



El 20% de los asesores manifiestan tener necesidad de conocer las ciudades importantes y direcciones, el 18% indican que necesitan reforzar los modismos y formas de hablar de los panameños. El 16% consideran que necesitan conocer tipo de vida, el otro 16% indican que necesitan conocer las costumbres y tradiciones de los panameños. Existe interes en conocer la situacion actual, clima y medio ambiente en un 13% respectivamente. Los asesores aseguran que al reforzar estos conocimientos se estarían brindando un mejor servicio y mejorando sus indicadores de eficiencia.

Conclusiones

1. El **contexto** es el elemento mas importante dentro del proceso para desarrollar comunicación intercultural fluida entre el emisor y el receptor, por lo que es imprescindible la contextualización para lograr el éxito del Telemarketing dirigido a públicos extranjeros.
2. La mayoría de tele operador al gestionar campañas de tele atención en un call center de Guatemala para públicos extranjeros experimentan barreras que afectan el proceso de comunicación como receptor así también como emisor. La mayor afectación la presentan siendo parte del proceso comunicativo como **emisor** al intentar transmitir un mensaje.
3. Las barreras de comunicación que afectan al tele operador en el proceso comunicativo como **receptor** son las barreras semánticas ya que existe confusión en el significado de palabras, barreras físicas (ruido, interferencias), así como las barreras ideológicas o filosóficas (diferente punto de vista)
4. Las técnicas que utilizan los operadores en el proceso de la comunicación como receptor para lograr superar las barreras semánticas, las barreras físicas y las barreras ideológicas son: **Parafrasear**: Repetir lo que dice el cliente como afirmación solo que utilizando otras palabras, **Sondeo**: sondear al cliente hasta disminuir confusiones y **Ejemplificar**: poner ejemplos y escenarios según lo que el operador comprendió. Con estas técnicas el tele operador consigue afirmar o descartar la consulta que esta realizando el cliente y tener respuestas que validen o descarten lo que el tele operador considera que esta consultando el cliente.
5. Las barreras de comunicación que afectan al tele operador en el proceso comunicativo como **emisor** son las barreras semánticas ya que existe confusión en el significado de palabras, barreras psicológicas por falta de atención de los clientes derivado a filtros emotivos o preocupaciones ajenas al tele operador y barreras ideológicas (diferente punto de vista) derivadas por predisposiciones y falta de entendimiento de las partes.
6. Las técnicas que los tele operadores utilizan estando en el proceso de emisor para lograr superar las barreras semánticas y psicológicas son las siguientes: **Parafrasear**: repetir con otras palabras hasta que el cliente logre comprender el mensaje transmitido. **Ejemplificación**: Usando escenarios que pueden ser comunes para el cliente.

7. El tele operador como **emisor** tiene la responsabilidad que el mensaje dentro del proceso comunicativo cumpla su función, si el mensaje no cumple su objetivo en primera instancia, tiene que conseguir a través de distintas técnicas que el cliente logre entender las explicaciones o indicaciones, la principal técnica que utilizan los asesores es **validar** el punto de confusión, **ejemplificar** y explicar nuevamente sin perder el control de la llamada y como ultima opción el tele operador solicita ayuda a un supervisor, formador o analista de calidad para resolver la llamada.
8. La mayoría de tele operadores no ven la diferencia cultural como un impedimento para desarrollar una comunicación fluida con los clientes, por lo que se descarta que algún rechazo cultural pueda afectar la comunicación intercultural entre el tele operador y los clientes dentro de un call center.
9. El call center donde se desarrollo el trabajo de campo se preocupa en capacitar y brindar las herramientas que permiten a los tele operadores tener las competencias comunicativas para desarrollar su trabajo con la mayor eficiencia. Las barreras de comunicación dentro de un contexto intercultural siempre van a existir y toda empresa que se desarrolle dentro de la globalización tiene que estar preparada para manejar distintas situaciones.

Recomendaciones

1. Se recomienda contextualizar a los tele operadores reforzando los temas de semántica, expresiones, frases, nombres de ciudades, noticias, geografía, modismos, clima, situación actual, fechas especiales, días festivos del país al que atienden llamadas. La contextualización debe ser a través de capacitaciones constantes, talleres, y a través de sistemas web donde puedan realizar consultas en línea.
2. Se recomienda que en las capacitaciones de primer ingreso a un call center se imparta el tema de la interculturalidad y las competencias comunicativas para que se desarrolle una comunicación abierta, sin predisposiciones ni generalizaciones que se pueden generar al interactuar con culturas disimiles.

Referencias Bibliográficas

1. Biblioteca de Consulta Encarta 2007. Microsoft Corporation. S/D. S/A.
2. Corrons, Prieto, José Luis. 1991. El Marketing Personalizado a Distancia. 3 Ed. Madrid España. Fontana Práctica. 277 p.
3. Chávez Garay, Erwin Orlando 2003. Un Modelo para la aplicación eficaz y eficiente de Telemarketing que promueve y/o comercializan productos y servicios. Tesis Licenciatura en Administración de empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
4. De Vallescar Palanca, Diana. 2000. Cultura, Multiculturalismo e interculturalidad: Hacia una Racional Interculturalidad. Madrid: El Perpetuo Socorro. 446 p.
5. Fuentes de los Ángeles, Ivette Georgina. 2010. "Comunicación y asertividad Entre Padres e Hijos (as) Adolescentes". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 137 p.
6. Galindo C., Jairo Alberto. (S.F) Normas Apa, Descripción y Aplicación Práctica. Material de Consulta Biblioteca Central. Universidad de San Carlos de Guatemala.
7. Interiano, Carlos. 2001. Semiológica y Comunicación. 7 Ed. Guatemala. Edición de Litfredo García. 139 p.
8. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2001. Marketing. 8 Ed. México Pearson Educación. 768 p.
9. Lemus Urbina, Edwin Leonel. 2003. "La inadecuada forma de escuchar como barrera comunicacional para la correcta recepción del mensaje". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 64 p.
10. Mortensen, David. 1978. La Comunicación: El sistema Intrapersonal. 1 Ed. Buenos Aires, Argentina. Ediciones tres tiempos. 247 p.
11. Melgar, Luis Alexander. 2002. Compendio sobre los efectos de la comunicación. S/E. Guatemala. 115 p.

12. Merida Gonzalez, Aracelly Krisanda. 2009. Búsqueda bibliográfica, redacción de referencias y citas dentro del texto. Guatemala. Editorial Luna. 45 p.
13. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Editorial Luna. 118 p.
14. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2006. Material de apoyo para elaboración de Tesis. Anexo I. Tipos de investigación. 3p.
15. Muñoz C., Hector & Lenin F., Pedro. (1996). El significado de la Diversidad Lingüística y Cultural. Investigaciones Lingüísticas 2. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Depto. Filosofía. Instituto Nacional de Antropología e Historia, Centro INAH, Oaxaca. México. 368 p.
16. Peña, Mario Rene. 1999. Lecturas Seleccionadas para Mercadotecnia. 1 Ed. Inversiones Educativas. 153 p.
17. Pope Jeffrey. 1986. Tele mercadeo. La comercialización Mediante el Teléfono. 2 Ed. Colombia. Grupo Norma. 234 p.
18. Ruiz Martínez, Paola Elizabeth. 2006. "Barreras que Causan el Uso inadecuado del Teléfono Celular en las Relaciones Interpersonales" Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 61 p.
19. Santizo Barrios, Jeny Xiomara. 2006. "Los Centros de Servicio Telefónico (Call Center) Como una Herramienta Eficaz para la Mejora de Servicio al Cliente" Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 75 p.
20. Yip, Georges S. 2001. Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional. Barcelona Grupo Norma 331 p.

E-GRAFIAS

1. Austin Millán, Tomas R. 2000. Comunicación Intercultural. Fundamentos y Sugerencias. Registro de Propiedad Intelectual N° 114.755 del 12 de junio del 2000. Obtenido el 26 de octubre en <http://www.blues.uab.es/incom/2004/cas/carrcas.html>.
2. Barreras de la Comunicación. 2006. Obtenido el 26 de septiembre del 2006 en www.itlp.edu.mx.
3. Barreras de la Comunicación: Barreras Psicológicas. 2007. (S/F). Obtenido el 23 de enero del 2007 en http://guadalupeaponte.tripod.com/unidad_5
4. Comunicación Efectiva. 2005. Obtenido el 13 de septiembre 2006. en www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml
5. Definición de Asertividad. (S/F) Obtenido el 5 de febrero 2013 en <http://www.definicion.org/asertividad>
6. Definición de Comunicación (S/F). Obtenido el 13 de Septiembre 2006 en es.wikipedia.org/wiki/Comunicación.
7. Informe Atento 2011. (S/F). Obtenido el 5 de febrero 2013 en <http://www.atento.com/es>
8. Interculturalidad. (S/F). Obtenido el 18 de febrero 20013 en es.wikipedia.org/wiki/interculturalidad.
9. Jauregui, Alejandro (2006) Telemarketing como medio para llegar a ser efectivo. Obtenido el 16 de septiembre 2006 en www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/telemarketing.htm.
10. Las Grandes Tendencias, Cifras Relevantes, Retos y Oportunidades. Instituto Mexicano de Telemarketing. Presentación (2006). Obtenido el 4 de febrero 2013 en <http://powershow.com/view/291c81-ZGQ5M/>
11. Manual de Tele atención (S/F). Descargado el 25 de enero 2013 en http://issuu.com/locorovi/docs/manual_teleatencion
12. Olivar Zúñiga, Antonio. Comunicación. (S/F) Obtenido el 16 de diciembre 2006 en www.elprisma.com/apuntes/psicologia/comunicacionpsicologia.asp

13. Orcajo, Alberto. 2003. Presentación Corporativa Call Center Atento de Guatemala 2003. Obtenido el 10 de septiembre 2006 en www.atento.com
14. Oscar Puente (S/F). Telemarketing. Obtenido el 23 de septiembre 2006 en www.wanadoo.com
15. Proceso de la comunicación (S/F). Obtenido el 18 de enero del 2006. En www.cca.org.mx.
16. Roca Chillida, José Miguel. (2013). El Teléfono como Medio de Comunicación. Obtenido el 3 de febrero del 2013. En http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_029/actuali_libros2.html

Anexo

Encuesta Auto dirigida.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.



El objeto de este estudio es determinar aspectos importantes sobre su interacción con clientes de nacionalidad extranjera. Por favor lea todas las respuestas antes de seleccionar, conteste de forma clara y concisa según su experiencia en el servicio actual. **Gracias!!!**

Genero: M F Edad: _____ Servicio: _____ Pais
_____ Tiempo en el servicio _____

1. **Ha estado en alguna situación donde se le dificulte entender lo que necesita un cliente o lo que dice un cliente? SI NO** (pregunta negativa pasar a pregunta 4)
2. **Cuáles cree que han sido las principales causas?**
 - a. Acento
 - b. Confusión del significado de las palabras
 - c. Diferente punto de vista
 - d. tecnicismos
 - e. Sospecha (desconfianza)
 - f. Aversión (a usted le caen mal los extranjeros)
 - g. Problemas auditivos
 - h. Falta de atención.
 - i. Comportamiento grotesco o prepotente que le afecta personalmente.
 - j. El ruido o interferencias
 - k. Otros (especifique) _____
3. **Qué hace cuando usted no entiende lo que el cliente le trata de decir.**
 - a. Le pido que repita hasta que yo entienda
 - b. Le repito lo que me dijo según lo que entendí utilizando otras palabras
 - c. Pongo ejemplos y escenarios según lo que entendí.
 - d. Le pido que hable mas fuerte
 - e. Sondear al cliente hasta disminuir confusiones
 - f. Pido ayuda a supervisor, formador o analista.
 - g. Otros: _____
4. **Ha estado en alguna situación donde al cliente se le dificulta entender lo que usted le explica?**
SI NO (si respuesta negativa pasar a pregunta 8)
5. **Cuáles cree que han sido las principales causas?**
 - a. Acento
 - b. Confusión del significado de las palabras
 - c. Diferente punto de vista
 - d. Sospecha (desconfianza)
 - e. Usted no le agrado a la persona que le atendió (Aversión)
 - f. Problemas auditivos
 - g. tecnicismos
 - h. Comportamiento grotesco o prepotente que le afecta personalmente.
 - i. El ruido o interferencias
 - j. Falta de atención
 - k. Otros (especifique) _____

- 6. Qué hace usted cuando un cliente no entiende de primera intención la explicación que usted le da?**
- Le repito con otras palabras hasta que el cliente entienda
 - Simplifico con escenarios comunes
 - Pongo ejemplos para que me entienda.
 - Sondeo al cliente hasta que me entienda.
 - Tengo Paciencia y repito todas las veces que sea necesarias.
 - Otros: _____
- 7. Qué hace usted cuando un cliente en definitiva no le entiende?**
- Cambio mi actitud con el cliente y me pongo enérgico
 - Explicar nuevamente sin perder el control
 - Pedirle que busque a alguien que le ayude
 - Validar su punto de confusión.
 - Finalizo la llamada
 - No me ha pasado
 - Pido ayuda a un supervisor, analista o formador
 - Direcciono a un Centro de Atención
 - Otros: _____
- 8. Cree usted que la diferencia cultural que existe entre usted y los clientes que atiende impide una comunicación Fluida? SI NO (si contesta positiva, pasar a la siguiente pregunta)**
- 9. Mencione un caso donde haya tenido dificultad en la comunicación con un cliente extranjero**

- 10. Según su opinión, Que fue lo mas importante que le enseñaron en la capacitación cuando entro al servicio, sobre el país y los clientes a los que iba a atender?**

- 11. Qué cosas le gustaría conocer sobre la gente y el país a los que atiende, que le podrían ayudar a entender mas a los clientes y brindar un mejor servicio?**
- Tipo de vida
 - Situación actual
 - Su costumbres y tradiciones
 - Clima y Medio Ambiente
 - Sus modismos y forma de hablar
 - Ciudades importantes
 - Historia y antecedentes
 - Otros (especifique) _____