

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

# **Estudio Semiológico de un Guión (Script) para un Call Center de Comida Rápida**

Informe final de trabajo de tesis presentado por:

**Pablo Ernesto Díaz Pacay**

Previo a optar el grado académico de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

**Licenciado Jorge Paz**

Guatemala, Mayo 2016

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

**Concejo Directivo**

**Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Secretaria Administrativa**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Morán

Lic. Mario Campos

**Representantes estudiantiles**

Pub. Carlos León

**Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Tribunal Examinador**

**Profesionales**

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez, presidente

Licda. María Imelda González Esquite, revisora

M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas, revisora

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, examinador

M.A. Marco Julio Ochoa España, examinador

M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis, suplente



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

218-15

Guatemala, 07 de Mayo de 2015  
**Dictamen aprobación 28-15**  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Pablo Ernesto Díaz Pacay**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Díaz Pacay**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 06-2015 de sesión celebrada el 07 de Mayo de 2015 que literalmente dice:

**1.3** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Pablo Ernesto Díaz Pacay, carné 201016537, proyecto de tesis ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE UN SCRIPT (CONVERSACIÓN) DE UN CALL CENTER DE COMIDA RÁPIDA. B) Nombrar como asesor(a) a: Doctora Lic. Jorge Paz.

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. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis  
AM/Ingrid Dávila



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

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



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

288-15

Guatemala, 24 de julio de 2015.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 38-2015

Estudiante  
**Pablo Ernesto Díaz Pacay**  
Carné **201016537**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Díaz**:

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: ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE UN SCRIPT (CONVERSACIÓN) DE UN CALL CENTER DE COMIDA RÁPIDA.

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. Jorge Paz, presidente(a).  
Licda. Imelda González, revisor(a).  
M.A. Rossana Estrada, revisor(a).

Atentamente,

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
USAC  
ID Y ENSEÑAD A TODOS



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

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



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
Archivo.  
AM/Eunice S.



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

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



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



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, 18 de enero de 2016**

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

Distinguida M.A. Mérida,

Atentamente informamos a ustedes que el (a) estudiante **Pablo Ernesto Díaz Pacay**, Carné **201016537**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Análisis de un guión (Script) para un Call Center de comida rápida**.

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

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Lic. Imelda González  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Rossana Estrada  
Miembro Comisión Revisora

  
Lic. Jorge Paz  
Presidente Comisión Revisora



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

094-16

Guatemala, 08 de marzo de 2016.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 14-2016

Estudiante

**Pablo Ernesto Díaz Pacay**

Carné 201016537

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Díaz**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título ANÁLISIS DE UN GUIÓN (SCRIPT) PARA UN CALL CENTER DE COMIDA RÁPIDA, siendo ellos:

Lic.	Jorge Ignacio Paz Ramírez,	presidente(a)
Licda.	María Imelda González Esquite,	revisor(a).
M.A.	Carmen Rossana Estrada Barillas,	revisor(a)
M.A.	Marco Julio Ochoa España,	examinador(a).
M.A.	Gustavo Adolfo Morán Portillo,	examinador(a).
M.A.	Víctor Manuel Ramírez Donis,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria 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**



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

*M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García*  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC

Copia: M.Sc. Sergio Morataya.  
Archivo.  
AM/SVMG/Eunice S.

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

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



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

209-16

Guatemala, 09 de mayo de 2016.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 13-2016

Estudiante  
**Pablo Ernesto Díaz Pacay**  
Carné **201016537**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Díaz:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE UN GUIÓN (SCRIPT) PARA UN CALL CENTER DE COMIDA RÁPIDA, se emite la orden de impresión.

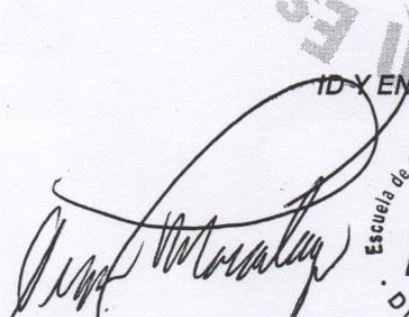
Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en 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 las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

LEARN TO READ AND TEACH TO ALL



  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
SVMG/AM/Eunice S.

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

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

## **ACTO QUE DEDICO:**

- A mis padres: Raúl Díaz y Elly de Díaz, por su esfuerzo constante, su consejo y apoyo incondicional, a ustedes debo todo lo que soy, gracias porque este logro es de ustedes. Los quiero.
- A mis hermanos: José, Andrea y Mariela, por sus palabras de aliento y llamadas de atención cuando fue necesario, gracias por creer en mí, espero que estén orgullosos de mí así como yo lo estoy de ustedes.
- A mis padrinos: Roberto y Sara, porque siempre han cuidado de mi persona y se han preocupado por mi bienestar, gracias por estar siempre pendiente y por su cariño.
- A mi familia: Tíos, abuelos y primos, por su apoyo y cariño.
- A mis compañeros: Rosslin, con quien compartí, conviví y realicé tareas, proyectos e investigaciones desde los primeros días de Universidad. A Jaris, Fabiola, Lourdes, Gaby, Andrés, Melody y Alben, quienes también fueron parte de mi carrera y juntos nos apoyamos en todos nuestros proyectos. A todos, muchas gracias.
- A Andrea Cano: Porque sin ti no lo hubiera logrado, gracias por estar todos los días preocupándote por cumplir nuestras metas, por brindarme tu cariño y apoyo constante, animándome en cada momento difícil y enseñándome una forma nueva de vida. Muchas gracias.
- A: La Escuela de Ciencias de la Comunicación. Por formarme en sus aulas como profesional.
- A: La Universidad de San Carlos de Guatemala. Por aceptarme como estudiante y formarme como una casa de sabiduría y aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTO ESPECIAL**

- A M.A. Jorge Paz, Por su amistad, asesoría y el tiempo que ha invertido guiándome durante este proyecto que logramos culminar con esfuerzo y dedicación.
- A Licda. Imelda González por brindarme su tiempo, ánimos y consejos para formar este proyecto.
- A: M.A. Rossana Estrada, M.A. Gustavo Morán, M.A. Julio Ochoa y M.A. Víctor Ramírez Quienes aportaron con su conocimiento y profesionalismo para que este proyecto concluyera con éxito.
- A Lic. Jairo Alarcón, Dr. Carlos Velásquez, Lic. Douglas Barillas, Ing. Luis Molina, por impartir su conocimiento y sabiduría preocupándose por mi aprendizaje.

## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>I</b>
<b>Introducción</b>	<b>III</b>
<b>Capítulo I</b>	<b>5</b>
<b>1. Marco Conceptual</b>	<b>5</b>
1.1 Título la Tesis: Análisis semiológico de un Guión (Script) para un Call Center de Comida Rápida.	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Justificación	6
1.4 Planteamiento del Problema	8
1.5 Alcances y Límites	9
1.5.1 Alcances	9
1.5.2 Límites	10
<b>Capítulo II</b>	<b>11</b>
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>11</b>
2. 1 Comunicación	11
2.1.1 Proceso Comunicativo	12
2.1.2 Elementos de la Comunicación	12
a. Emisor	12
b. Receptor	13
c. Mensaje	13
d. Canal	14
e. Código	14

f. Referente	15
g. Contexto	15
2.2 Funciones de la Comunicación	16
2.2.1 Función Emotiva	16
2.2.2 Función Conativa	17
2.2.3 Función Poética	17
2.2.4 Función Fática	18
2.2.5 Función Referencial	18
2.2.6 Función Metalingüística	19
2.3 Definición de Semiología	19
2.3.1 Semiología o Semiótica	20
2.3.2 Campos de Acción de la Semiología	21
a. Significación	22
b. Comunicación	22
c. Cultura	22
2.4 Elementos de la Semiología	23
2.4.1 Lengua y Habla	23
2.4.2 El Signo	24
2.4.2.1 Componentes del Signo	24
a. Significante	25
b. Significado	25
c. Referente	25
2.4.2.2 Clasificación de los Signos	26
a. Naturales – Artificiales	26

b. Índice – Icono – Símbolo	26
c. Cualisigno – sinsigno – legisigno	27
2.4.2.3 Características del signo	27
a. Convencional	27
b. Institucional	27
c. Arbitrario	27
d. Motivación	28
e. Histórico	28
2.5 Denotación y Connotación	28
2.5.1 Denotación	28
2.5.2 Connotación	28
2.6 Semiosis y Códigos	29
2.6.1 Semiosis	29
2.6.2 Códigos	29
2.7 Semántica y Semiología	29
2.7.1 Campo Semántico	30
2.8 Pragmática y Semiología	30
2.9 Estructuralismo	30
2.9.1 El Círculo de Praga	32
2.9.2 El Círculo de Copenhague	33
2.9.3 Relación entre Ambos Círculos	33
2.9.4 Post- Estructuralismo	33
2.10 Método de Análisis Estructural	34
2.11 Modelo de Análisis de Barthes	35

2.11.1 Niveles de Análisis de Eco	35
2.12 Definición de Call Center	36
2.12.1 Componentes de un Call Center	37
2.13 Elementos que componen una llamada telefónica	38
2.13.1 Definición de Cliente	38
2.13.2 Definición de Operador de Call Center	38
2.13.3 Guión (Script)	39
2.14 Empresa de Comida Rápida	39
2.14.1 Historia	40
2.14.2 Tipos de Llamadas	41
a. Llamada de Orden	41
b. Llamada de Consulta	41
c. Llamada de Queja	41
2.14.3 Guión (Script) del Call Center de Pizza Hut	41
<b>Capítulo III</b>	<b>43</b>
<b>3. Marco Metodológico</b>	<b>43</b>
3.1 Método	43
3.2 Tipo de Investigación	43
3.3 Objetivos	44
3.4 Técnica	44
3.5 Instrumentos	45
3.6 Procedimiento	45
<b>Capítulo IV</b>	<b>46</b>
<b>4. Realización del estudio</b>	<b>46</b>

4.1 Guión (Script) Transcrito	46
4.2 Análisis de los Componentes	47
4.2.1 Parte I	47
4.2.2 Parte II	48
4.2.3 Parte III	49
4.2.4 Parte IV	51
4.2.5 Parte V	52
4.2.6 Parte VI	53
4.2.7 Parte VII	54
4.2.8 Parte VIII	55
4.3 Análisis desde las funciones de la comunicación	56
4.4 Análisis del estudio realizado	57
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias bibliográficas	62
E-Grafías	65
Bibliografías consultadas	66
Anexos	67

## RESUMEN

### Investigador:

Pablo Ernesto Díaz Pacay

### Título:

***“Análisis Semiológico de un guión (Script) para un Call Center de Comida Rápida”***

### Problema Investigado:

¿Es correcto el uso de signos al estructurar un guión (Script) del Call Center de Pizza Hut?

Se estudió si los elementos semiológicos que conforman la estructura del guión (Script) del Call Center de Pizza Hut, están siendo utilizados adecuadamente, de forma que se ha llevado la conversación al límite de no tratarse de una venta por teléfono sino una conversación que busca agrandar y fomentar la buena imagen de marca en la mente de sus consumidores.

El guión (Script) cuenta con cinco de seis funciones de la comunicación en sus distintas partes, referencial, conativa, fática, emotiva, y metalingüística; los elementos de este mismo cumplen y se desarrollan de forma adecuada en el contexto significativo, comunicacional y sobre todo cultural.

### Objetivo general:

Analizar el guión (Script) del Call Center de Pizza Hut con el modelo de Umberto Eco como base

### **Instrumentos Utilizados:**

- Método de análisis estructuralista como base.
- Modelo de Análisis de Umberto Eco
- Funciones de la comunicación de Roman Jakobson
- Documentos de apoyo
- Revistas digitales
- Bibliografía en libros
- Páginas web variadas
- Guión (Script) transcrito.

### **Procedimiento para la obtención de información:**

Compilación de información en libros, documentos, revistas y páginas web.

Se realizó el análisis del guión (Script) del Call Center de Pizza Hut dividiéndolo en partes y aplicando el modelo de Umberto Eco. Posterior a ello se estudió el mismo guión desde las Funciones de la Comunicación que plantea Roman Jakobson.

### **Resultados obtenidos y conclusiones:**

Para determinar si el uso de signos al estructurar el guión (Script) del Call Center de Pizza Hut era adecuado, se realizó el análisis semiológico en base al modelo de Umberto Eco y se determinaron que funciones se aplican en dicho guión

Se ha podido determinar en el análisis que al elaborar el Script se ha centrado en ofrecer un producto en especial interesándose en formular la conversación para que este sea el principal actor; adicional, el script está estructurado para persuadir al cliente a sentirse en una situación de agrado y de control sobre la orden que está realizando.

La familiarización y la confianza con el cliente generan un ambiente agradable y una seguridad para el mismo al hacer su orden con una persona que considera conocida y de confianza.

## INTRODUCCIÓN

El ser humano ha progresado en su comunicación para varios fines, tal sea el de lograr comunicarse con otros seres humanos, procurando compartir conocimientos e ideas sobre la lectura de la realidad que los rodea y para lograr fines de interacción social, cultural o económica.

La interacción entre el ser humano para intercambio de bienes o servicios se ha desarrollado de diferentes formas, desde un trueque, hasta lograr una interacción con el fin de obtener un producto a cambio de un cierto costo.

Cuando de compras y ventas se trata, existe una interacción y relación comunicacional entre el vendedor y el comprador, esta tiene el fin de lograr el intercambio de productos por un precio, sin embargo, gracias al avance de la sociedad se ha producido la globalización, producto de la comercialización a gran escala, por lo que ofrecer un producto para el vendedor no es una tarea fácil debido a que debe atrapar la atención de sus compradores para no ser absorbido por su competencia.

La venta de comida rápida es uno de los mercados más competitivos en la actualidad, existen varias opciones a elegir para cualquier clase de gustos por lo que ofrecer un producto requiere no solo de llamar la atención del cliente por medio de publicidad y promociones sino ha llegado al nivel de crear un nexo adicional con los consumidores; tal es el caso del servicio al cliente, el cual será estudiado desde un ámbito comunicativo abstracto, vía telefónica, ya que tiende a variar debido a que no existe un contacto visual con el interlocutor, generando un carácter en el que lo único válido será lo transmitido por palabras, obviando imágenes y gestos que pueden brindar gran valor a una comunicación que requiere de ellos.

En este trabajo, se realizó el estudio del guión (Script) del Call Center de Pizza Hut, el cual requiere ser analizado desde el punto de vista semiológico, con el que se logró concretar si el uso de los signos es adecuado al estructurarlo, de manera que se determinaron las estructuras y las funciones del guión (Script) para el uso

con sus clientes, contribuyendo así al funcionamiento de esta herramienta de ventas por medio telefónico.

En el proyecto se ha planteado la utilización del análisis semiótico que es una forma simplificada del método planteado por Umberto Eco, basando el estudio en el registro verbal que se realiza en este, obteniendo entre las principales características las denotaciones y connotaciones que en conjunto fijan el mensaje, a su vez, este ha sido estudiado desde las funciones de la comunicación de Roman Jakobson, para determinar si los signos utilizados al estructurar el mensaje cumplen con la funcionalidad de comunicar y persuadir al cliente así como determinar las funciones de la comunicación que resaltan en él.

Para realizar este estudio se utilizó el Estructuralismo como corriente epistemológica, de manera que el método de análisis estructuralista permitió dividir el objeto de estudio en partes y así comprender como funciona y los objetivos que logra.

Se define la corriente epistemológica en la cual se basó la investigación y los aportes de semiología, sus elementos y sus campos de estudio, se definieron las funciones de la comunicación y los métodos a utilizar para realizar el trabajo de tesis.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco conceptual

### 1.1 Título

***“ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE UN GUIÓN (SCRIPT) PARA UN CALL CENTER DE COMIDA RÁPIDA”***

### 1.2 Antecedentes

Un Call Center es creado con el objetivo de relacionarse con los clientes de una empresa en específico, se trata de escuchar comentarios, sugerencias y reclamos, así como obtener el beneficio que ofrece la empresa a cambio de un costo que el cliente asume. Los Call Center han pasado a ser una parte fundamental para las empresas ya que estos pasan a ser el oído de la misma y la conexión con sus clientes facilitándoles el factor de distancia que existe entre estos.

El estudio está basado en el Call Center de Pizza Hut, empresa que ofrece como principales productos pizzas y pastas así como postres y entradas siendo uno de sus principales objetivos lograr la satisfacción del cliente basándose en la calidad y variedad de sus productos así como en el buen servicio que se practica. Actualmente compite con sus similares pretendiendo capturar la mente de los consumidores ofreciendo estas distintas variables.

El ser humano cuenta con herramientas más amplias para poder solucionar sus problemas gracias al avance tecnológico que ha existido de manera que procura tener las soluciones a cualquier inconveniente al alcance de su mano tal es el caso del servicio al cliente por vía telefónica, al momento de tener un inconveniente, el ser humano se ha visto en la facilidad de tomar un teléfono y comunicarse para obtener una solución.

En el ámbito de la comida rápida se pretende obtener alimentos de forma práctica y rápida, a manera de facilitar los números de contacto a cuatro dígitos; al

momento en que el cliente tiene el deseo de obtener alimentos, cuenta con un número rápido y fácil de digitar para poder comunicarse, haciendo una llamada rápida y recibiendo el producto en la puerta de su casa.

Comprendiendo el estudio de tesis anteriores en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se cuenta con “Los centros de servicio telefónico (call center) como una herramienta eficaz para la mejora del servicio al cliente” de Jeny Santizo (2005), así como el estudio de “La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas” de Cynthia Hernández (2008) y relacionándola el estudio de tesis de Elder Valdez (2004) “Impacto de la comunicación en el servicio al cliente: Evaluación del servicio de los restaurantes de comida rápida McDonald’s”, se puede entender que un Call Center es un departamento de la empresa que facilita y mejora la comunicación de una misma con sus clientes por vía telefónica, ofreciendo un valor agregado al cliente y por lo tanto agregando una competitividad en el mercado para la empresa, de este se debe crear un ideal de servicio al cliente para lograr el éxito comunicativo y la mejora de imagen de la marca.

Sin embargo, la comunicación que se lleva a cabo en un Call Center de comida rápida con sus clientes puede mejorar si se practica un estudio de los signos que componen el formato del guión base que se practica en la interacción con el cliente.

### **1.3 Justificación**

Un Call Center es un área de oportunidad de trabajo para jóvenes estudiantes que pretenden superarse logrando un tiempo adicional para mantener sus estudios. En Guatemala, la industria de los Call Center ha venido creciendo y generan un empleo para una buena parte de la población guatemalteca.

Para una empresa, un Call Center es una herramienta importante para resolver inquietudes de sus clientes, además a volverse una forma adicional de comercialización, la información recibida en un Call Center logra determinar la

imagen que tiene la empresa con su clientela, no obstante, el mismo Call Center como herramienta de atención debe procurar mantener un estándar de calidad de hacia sus clientes, procurando generar una relación adecuada en la interacción Cliente-Operador para lograr que la experiencia que el cliente tiene al realizar su llamada sea grata y logre un impacto positivo en sus decisiones de compra y el concepto mismo de la marca en su mente.

El Call Center de Pizza Hut atiende un promedio de 2700 llamadas diarias, entre estas varían consultas sobre promociones, inconvenientes, consultas sobre ubicaciones de tiendas y, sobre todo, pedidos a domicilio, el ideal de lograr mantener una compra y un pedido de un cliente se logra con base en una comunicación publicitaria que llamará la atención de los clientes para generar la duda y la necesidad de comunicarse al Call Center. A esto se debe adicionar que la interacción entre el cliente y el operador que toma su pedido debe ser rápida, eficaz y ante todo que logre, con guión (Script) como base, convertir la llamada recibida en un pedido enviado a domicilio, logrando no sólo una compra sino una buena experiencia.

Dentro de la labor que se lleva a cabo dentro del Call Center existe un intercambio de información que cuenta con una carga semiológica importante para ser estudiada. Para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es importante enfocarse en un fenómeno como este, la estructuración de un guión para la base de una conversación de Call Center debe ser realizada por un comunicador que aportará su conocimiento científico para la formulación del mismo, comprender el funcionamiento de una llamada de venta de un producto también puede ser un aporte a favor de una empresa, sin embargo, el responsable de la formación de este guión debe tomar en cuenta el carácter semiológico que rodea a este guión para estructurarlo de una forma adecuada.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación es importante crear estudios que se relacionen en el ámbito de los centros de llamada que actualmente son de las principales fuentes de empleo para los estudiantes universitarios, aportar en la creación y formulación de las herramientas de trabajo en este ámbito es

importante tanto para la institución así como para abrir el espacio a otros estudiantes a intervenir científicamente en la creación de los mismos así como herramientas de uso para que estos desarrollen su trabajo de forma adecuada y puedan progresar tanto económica como intelectualmente.

Para lograr el objetivo de persuadir al cliente y guiarlo a realizar una compra vía telefónica, es importante estructurar una conversación de manera que logre cumplir a cabalidad con los ideales de ventas, logrando a la vez, una interacción agradable para el cliente por lo que es importante que se haga uso adecuado de signos, los cuales logren persuadir al cliente para que no sólo realice una compra sino se procure mantener la imagen de marca deseada por la misma.

Este estudio pretende determinar si es importante el estudio de signos para crear una estructura adecuada y entendible logrando generar un proceso de comunicación funcional en el guión (Script) del Call Center de Pizza Hut.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

En la actualidad, el ser humano se basa en los avances tecnológicos que se han creado para resolver sus necesidades. Hoy en día se pueden resolver los problemas utilizando como herramienta el teléfono que tiene al alcance de su mano.

Los restaurantes de comida rápida han puesto a disposición la opción de ofrecer sus productos a sus clientes llevándolos a donde este se encuentra, todo por un precio aplicable que cubre los gastos de envío; en el proceso, es necesaria la comunicación del cliente a un número (el cual se ha hecho corto con el fin de impactar y quedar en su mente así como facilitar su marcaje), donde obtendrá la atención de una persona con conocimiento de los productos, quien comprenderá su necesidad, le brindará opciones y concluirá con enviar el pedido a su cliente.

Durante este proceso de toma de pedido existe una interacción entre desconocidos, la cual debe ser rápida, eficaz y adecuada, por lo tanto, el operador debe contar con una capacidad de comprender a sus clientes para determinar lo

que necesitan, por lo que debe contar con una herramienta para lograr estos objetivos.

La percepción del servicio que el cliente obtiene de esta corta conversación tiende a generar una opinión que puede ser negativa o positiva, dependiendo de la utilización adecuada de signos y la estructura semiológica al formular el guión que se utilizará para formar la conversación y lograr la interacción con el cliente.

Los Call Center se manejan con base a un guión (Script), el cual se le entrega al operador para que lo utilice durante la conversación, este se divide en diferentes fases de la conversación procurando capturar la información necesaria para tomar el pedido del cliente. Esto nos lleva a preguntar ¿Es importante el uso de signos al estructurar un guión (Script) de un call center de comida rápida?

## **1.5 Alcances y límites**

### **1.5.1 Alcances**

- **Objeto de Estudio**

Realizar un estudio semiológico a un guión (Script) para un Call Center de comida rápida, logrando determinar si el uso de los signos es adecuado al estructurarlo.

- **Ámbito Geográfico**

La investigación se realizó en el Call Center de Pizza Hut, situado sobre la calzada San Juan 30-00 en la zona 7 de la ciudad de Guatemala.

- **Ámbito temporal**

Se realizó la investigación desde enero hasta junio del 2015, tomando en cuenta, que el guión (Script) estudiado fue el de la promoción vigente de Junio a Julio.

- **Ámbito**

Se estudió el guion (Script) que se utiliza durante la interacción entre operadores y clientes en el Call Center de Pizza Hut.

- **Ámbito institucional**

El Call Center de Pizza Hut, donde se realizó el estudio, trabaja directamente con la empresa, al contrario de otros Call Center que prestan servicio a diferentes empresas.

### **1.5.2 Límite**

El carácter cambiante de la promoción de la temporada, puede cambiar el objeto de estudio, por lo que se optó por estudiar la promoción de Junio-Julio.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

Para este estudio es necesario comprender qué es la comunicación y todos los aspectos que lo rodean, posterior a esa información se pretende definir la Semiología abordándola desde el punto de vista de Umberto Eco, filósofo, semiólogo y comunicólogo.

Cabe mencionar que para enriquecer esta investigación se basó en una corriente epistemológica la cual definió el método de análisis a utilizar para estudiar el guión (Script) del Call Center de Pizza Hut, debido a que fue un estudio semiológico se utilizó al teórico estructuralista anteriormente mencionado.

#### 2.1 Comunicación

Es un proceso que se lleva a cabo en una sociedad para que los individuos que pertenecen a ella puedan establecer relaciones entre ellos mismos. *“La comunicación es un fenómeno de interacción social” (Interiano 2003:9)* según lo indica de manera acertada Carlos Interiano, la comunicación es el procedimiento del cual se basa el ser humano para establecer un ámbito de relación que le permitirá satisfacer sus necesidades, esta definición la termina de reforzar indicando que *“la comunicación es un sistema activo y programado biológica y socialmente por la cual se torna en un sistema abierto sujeto a cambios de cada momento histórico y espacio geográfico” (Interiano 2003:28).*

Greimas (1990) describe la comunicación de una forma como herramienta social *“las actividades humanas, en su conjunto, son generalmente consideradas como desarrollándose sobre dos ejes principales: el eje de la acción sobre las cosas, mediante el cual el hombre transforma la naturaleza y el de la acción sobre otros hombres, creadora de relaciones inter-subjetivas que fundamentan la sociedad. Este es el eje de la comunicación.”*

De tal forma, se puede definir que la comunicación es la herramienta que el ser humano utilizar para fomentar las relaciones sociales con el fin de poder

desarrollarse y subsistir en la naturaleza, apoyándose en ella para lograr relaciones que le permitan conseguir los medios para satisfacer sus necesidades.

### **2.1.1 Proceso comunicativo**

En la comunicación se lleva a cabo un proceso el cual sigue ciertos pasos donde se va desarrollando poco a poco en relación con los sujetos participantes en el mismo para lograr una comunicación efectiva, el proceso comunicativo no es más que *“el paso de una Señal (lo que no significa necesariamente “Un signo”) desde una Fuente, a través de un Transmisor a lo largo de un Canal, hasta un Destinatario (o punto de destino).” (Eco 2000:24).*

Debe tomarse en cuenta que este proceso conlleva una serie de respuestas para que sea una comunicación efectiva; el proceso comunicativo existe en toda la naturaleza, basándose en el ser humano, es necesario comprender que se trata de seres racionales que cuentan con sentimientos y con diferentes formas de comprender la realidad que los rodea.

### **2.1.2 Elementos de la comunicación**

Todo proceso de comunicación cuenta con varios elementos que son necesarios para que el intercambio de información sea exitoso, logrando de esta forma que la información que cada uno de los involucrados desee comunicar sea difundida y comprendida logrando un entendimiento y un acuerdo entre ambos.

#### **a) Emisor**

El emisor es un elemento del proceso comunicativo que tiene el interés de compartir información, basándose en un código institucionalizado socialmente bajo un acuerdo previo con el receptor del mensaje. Bajo su necesidad de comunicar y compartir información, el emisor codifica la información convirtiéndola en un mensaje enviado por un canal.

*Interiano (2003:12)* lo describe de la siguiente manera, *“El comunicador juega con un papel importante en el proceso de comunicación y está sujeto, al emitir sus*

*mensajes, a una serie de circunstancias que fluyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de sus mensajes.”*

El emisor es el sujeto activo con la intención de iniciar la conversación, en la información que comparte se compila tanto la información en sí, como una serie de intereses y valores que intencionalmente utiliza para lograr persuadir al receptor, lograr su interés y obtener una respuesta.

### **b) Receptor**

El receptor se encarga de decodificar la información que el emisor le ha enviado. En base al código el receptor logra comprender el mensaje que el emisor ha enviado, por lo tanto, entre ambos se logra un consenso para establecer el intercambio de información y crear así el procedimiento de comunicación intercambiando su función al momento de compartir la información.

Antes de formular un mensaje, se debe tener en cuenta los ideales del receptor; debe realizarse un estudio previo donde se pueden definir las características, valores, cultura y la situación socio-económica del mismo para formular un mensaje que sea comprendido por este logrando que el proceso comunicativo sea exitoso.

### **c) Mensaje**

En el mensaje se contiene toda la información que el emisor desea enviar, este obedece a una serie de signos que en conjunto crean un significado en general en el cual se transmite no sólo la información, sino esta conlleva sentimientos, principios y valores que el emisor incluye, en ocasiones sin ser la intención del mismo.

*“El mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual solo se produce si responde a un determinado código”. (Interiano 2003:14).* Esto implica que el emisor al estructurar su mensaje debe tomar en cuenta que debe cumplir y coincidir con el mismo código que el receptor maneja para facilitar la decodificación.

Velázquez (2009:19) menciona *“el mensaje es una secuencia de señales o signos que obedece a reglas pactadas por emisor y receptor”*. En el mensaje está cargada la información que el emisor estructura, en él se unen los signos que el emisor utiliza para generar un código que comparte con el receptor que recibirá por medio del canal.

#### **d) Canal**

El canal es el medio físico por el cual se transmiten los mensajes de emisor a receptor, este dependerá de la necesidad del emisor y de la circunstancia en la cual se esté generando el proceso de comunicación.

Actualmente, debido al aumento de las necesidades humanas que históricamente han generado nuevas tecnologías, se han desarrollado diferentes tipos de canales (medios de comunicación) con los cuales se ha logrado crear formas prácticas para lograr generar procesos comunicativos de una manera rápida y eficaz.

#### **e) Código**

Para Interiano (2003:19) hablar del código significa *“referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos”*

Umberto Eco (2000:25) dice sobre el código *“es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación”*.

De manera que podemos definir que el código es el sistema que utiliza el emisor para formular su mensaje, en este estructura signos basándose en leyes establecidas bajo un acuerdo social previo que comparte con el receptor para elaborar el mensaje.

El acuerdo social previo a la comunicación refiere al proceso de aprendizaje que tanto el emisor como el receptor han tenido históricamente generando significación

en entidades naturales y representándolas en base a entidades ausentes generando así el proceso de significación.

*“Cuando el destinatario es un ser humano (y no es necesario que la fuente sea también un ser humano, con tal que emita una señal de acuerdo a reglas conocidas por el destinatario humano), estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario” (Eco 2000:24), para lograr que este sistema funcione y se logre el proceso comunicativo, el código debe ser utilizado de manera adecuada para que se logre esta respuesta que se desea por parte del emisor.*

#### **f) Referente**

El referente es el objeto físico existente al que está eludiendo el emisor al comunicarse, este se toma desde el momento en que existe una idea que el ser humano se ha hecho con base en las experiencias anteriores cuando se relaciona con la naturaleza.

Velásquez (2009:24) indica que *“El referente tiene una gran importancia dentro de todo proceso comunicativo. Incluso, el origen de la comunicación se remonta a la necesidad del ser humano de dar cuenta de su mundo.”* por lo que se puede afirmar que el referente es el objeto en el se basa en emisor al formular su mensaje, lo utiliza como herramienta para lograr la significación del mundo que lo rodea.

#### **g) Contexto**

La comunicación entre emisor y receptor tiende a variar, de acuerdo con Interiano (2003:13) quién propone que *“el perceptor como el comunicador están sujetos a los diferentes factores que afectan la órbita de emisión y recepción de información. De tal manera que los elementos a los cuales se encuentra sujeto el comunicador, son también aplicables al receptor.”* el contexto se puede definir como el ámbito que rodea al mensaje, este es cultural, socio-económico y circunstancial. Esto

implica que al momento en que el emisor desee transmitir un mensaje, debe tomar en cuenta el contexto entre el cual va transmitido.

Previo a conocer la definición de Semiología como ciencia que se utilizará para realizar este estudio, se pretende definir una corriente epistemológica desde la cual se enfocará el mismo.

## **2.2 Funciones de la comunicación**

Para plantear las funciones de la comunicación, es importante basarse en el esquema propuesto por Roman Jakobson (1958), de este modelo se basan los elementos de la comunicación mencionados anteriormente exceptuando al referente que es mencionado con fin de mejorar la comprensión y significación en cuanto a eventos comunicacionales. Jakobson propone seis funciones fundamentales que desempeña la comunicación, cada una de estas se desarrolla de acuerdo al elemento de la comunicación que la predomina.

### **2.2.1 Función Emotiva**

Jakobson propone la función emotiva cuando en la función de la comunicación es el emisor quien predomina; visto desde la función emotiva es donde se define la relación entre el mensaje y el emisor.

Para (Velásquez 2009:27) *“Si utilizamos la comunicación para emitir nuestra opinión sobre algún aspecto de la realidad, para exteriorizar nuestros sentimientos o juicios de valor, estamos empleando la función emotiva”*. Esto indica que, visto el proceso de comunicación desde esta función, el emisor, cuando transmite una idea sobre la realidad que lo rodea, no está comunicando de forma objetiva lo que ve sino interfiere su subjetividad al momento en que transmite su opinión sobre lo que está comunicando.

Guiraud (1988:12) complementa indicando *“no debemos confundir la manifestación espontánea de las emociones, del carácter, del origen social, etc. que sólo son indicios naturales, con la utilización que se puede hacer de ellos con el objeto de comunicar”*. Cuando se habla de función emotiva es porque el emisor

está manifestando sus sentimientos y está siendo subjetivo sobre la realidad, de forma que influyen los aspectos psicológicos, emocionales, morales, culturales y socioeconómicos a la percepción que este comunica sobre su idea de la realidad.

### **2.2.2 Función Conativa**

Guiraud (1988) indica que la función Conativa o apelativa *“define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.”* La función conativa en el proceso comunicativo orienta la atención hacia el receptor y su relación con el mensaje, desde esta función se comprende que el mensaje tiene la función de influir y generar una respuesta del receptor. De esta función se basa el mensaje para generar una reacción del receptor, tomando en cuenta que con base en una formulación correcta del mensaje se puede obtener la respuesta que se desea del receptor realizando un estudio previo de las reacciones sub-conscientes y afectivas que este tendrá al recibir la información.

En la función conativa, según indica Velásquez (2009), no siempre consistirá en una orden directa. Esto significa que existe varias formas y mecanismos para lograr una reacción de parte del receptor, tomando en cuenta que pueden existir formas diferentes de connotación que este manejará de acuerdo a su cultura o su ámbito socio-económico. Adicional existen formas subliminales con las cuales se puede inducir al receptor a realizar una acción con base en la manipulación sin que este logre percibir que está siendo manipulado.

### **2.2.3 Función Poética**

Para Jakobson la función poética es definida como la relación del mensaje consigo mismo. En este caso el mensaje es el objeto de estudio, no por la información objetiva que contiene sino por la estructura de este mismo, siendo en lenguaje, organización o su interés en cuanto al tema que propone.

*“Se habla de función poética, cuando el mensaje deja de ser un medio para lograr algo y se convierte en un fin.”* (Velásquez 2009:31), por lo tanto lo que interesa es

el mensaje, no es el contenido en sí que está comunicando sino la forma en que lo hace.

Un mensaje preparado con base en una forma poética funcional logrará activar la función apelativa del receptor para lograr el fin de comunicación y del mensaje que se trata de transmitir la información.

#### **2.2.4 Función Fática**

La función fática viene enfocada en la continuación, confirmación o detención del proceso comunicativo. Básicamente la función básica busca comprobar que el proceso comunicativo se lleve a cabo, pretende en esta la comprobación del funcionamiento del canal.

Velásquez (2009:29) indica sobre la función fática *“esta tiene por objetivo verificar el buen funcionamiento del canal en un proceso comunicativo.”* De esta forma lo que hace es utilizar palabras repetitivas y no significativas para lograr de esta forma la continuación del proceso comunicativo.

Guiraud (1988:15) indica *“Se repiten las mismas palabras, los mismos gestos, se cuentan las mismas historias, lo que la torna una comunicación absurda, insoportable para la persona extraña pero eufórica para el sujeto que participa, para que se siente aludido y que se vuelve penosa a partir del momento en que ese sujeto se aparta de ella.”* Prácticamente se utilizan palabras o gestos que no tendrán significado y que no afectarán en la serie de mensajes transmitidos para que la comunicación se vea afectada, sino estos se utilizarán para indicar si la comunicación está iniciando, terminando o continuado.

#### **2.2.5 Función Referencial**

La función referencial es una de las más importantes. Para Guiraud (1988:12) *“es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre mensaje y el objeto al que hace referencia.”* Esta función es en la que el ser humano crea el proceso de comunicar lo que lo está rodeando.

*“En la función referencial se utiliza la objetividad ya que la validez del mensaje no depende del emisor ni del receptor, sino del referente aludido” (Velásquez 2009:26)* esto indica que en la función referencial se está comunicando un dato que se observa en la realidad, se tiende a representar de forma objetiva la realidad utilizando al referente como el punto de interés para el proceso comunicativo, siendo el motivante para iniciar la comunicación. La función referencial puede ser una de las iniciales para el proceso comunicativo y desde la cual se pueden estudiar las otras funciones de la comunicación.

### **2.2.6 Función Metalingüística**

Durante el proceso de comunicación existe el proceso de denotación y connotación en el cual existen signos que no logran ser comprendidos por el receptor, cuando no existe la comprensión, el emisor se ve en la obligación de explicar el signo para que sea comprendido y adaptado en el código que se está compartiendo. *“La función metalingüística tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor” (Velásquez 2009:30).*

### **2.3 Definición de semiología**

Para Saussure, uno de los primeros estudiosos de la Semiología, era definida como *“la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”*.

Eco indica que *“hay semiótica cuando se intenta explicar cómo se comunica o significa y qué es lo que se comunica o significa” (Eco 1965)*, demostrando que la Semiología estudia procesos de significación, Eco concluye indicando *“la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Y, sin embargo, cada uno de dichos procesos parece subsistir solo porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación”*. (Eco 2000:24)

Charles Peirce presenta su teoría de los signos llamada semiótica describiéndola como *“una doctrina quasi necesaria o formal de los signos” (Peirce 1940:98)*, indicando que esta proviene de un proceso de *Abstracción* que donde el ser

humano se ve inducido a juicios que son necesarios para la comprensión de la realidad.

En Guatemala, Ana María Pedroni (2003:32) indica *“entiendo por Semiótica o Semiología a la disciplina que se ocupa de estudiar científicamente, todos los procesos de significación que hace posible la comunicación en general y la comunicación humana en particular, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una concreción perceptible y los medios para producirlos, es decir los signos, los códigos y los discursos.”*

Tras la comprensión de las diferentes definiciones de Semiología se puede indicar que es una ciencia, la cual estudia el proceso de significación que crea el ser humano para poder asimilar la realidad que lo rodea con base en un acto de abstracción en el cual busca generar significados y explicaciones para cada objeto que se le presente logrando comunicarse y por lo tanto generar relaciones sociales que le permitirán compartir su conocimiento de la realidad.

Si bien, la semiología se encarga del estudio de signos en general, para fines de estudio estará enfocada en el ámbito comunicacional y cultural que transmite el guion. Velásquez (2006:22) aporta indicando *“La semiótica o semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Proporciona métodos para analizar y comprender mejor las comunicaciones que recibimos.”*

### **2.3.1 Semiología o semiótica**

Al buscar sobre el estudio de los signos, de los factores culturales y de los aspectos del ámbito social que rodea al ser humano se genera la confusión entre semiología y semiótica ya que se encuentran diferentes significados hacia estas ponencias, sin embargo, cabe mencionar que ambas vienen a tratarse de la misma forma de estudio o de ciencia, su concepto varía de acuerdo a la región donde el concepto se ha desarrollado, además estas varían de acuerdo con la forma que se plantea cada una y la corriente epistemológica en la que se basan así como la forma de abarcar el estudio de los significados, ya que la semiología

se basa más en el estudio de la estructura del objeto y la semiótica adicional del estudio de la estructura, abarca el estudio de los factores que rodean al mismo.

Sin embargo en esta investigación que está basada en un estudio semiológico apoyándose en los sistemas de análisis de Umberto Eco, se comprenderá que estará más basado en el término de semiótica.

Guiraud (1988:8) lo indica de la siguiente manera *“Saussure destaca la función social del signo, Pierce, su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad a la misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo”*. Independientemente de las barreras fronterizas, la Semiología o Semiótica se basan en el mismo estudio de signos, no obstante se puede definir que la corriente del estudio de los signos en Europa se basa más en el estudio de los signos desde el carácter social posterior a comprenderlos como tales, Ferdinand de Saussure hace un análisis de los signos desde su forma lingüística, a esto se adiciona Charles Pierce aplicando la función lógica al uso de estos signos, sumado a esto se une Umberto Eco, quién adiciona el estudio de los de su teoría propia ya haciendo un estudio de todo la sociedad que rodea a los signos adicionando el término de Semiosfera y el proceso de Semiosis, donde se especifican los procesos de comprensión de signos, pertenecientes a los términos de Semiótica ya desarrollada anteriormente por Charles Morris, termino anteriormente introducido por John Locke creando una obra llamada “Doctrina de los signos” en la cual realizaba avances considerables de la obra desarrollada por Charles Pierce, a finales de 1860.

*“Aunque en algunos casos Semiótica y Semiología se consideran sinónimos intercambiables, ciertos autores (y sobre todo, tal vez, Louis Hjelmslev) los diferencian clara y coherentemente” (Morris, 17:1985).*

### **2.3.2 Campos de acción de la semiología**

Los campos de acción de la semiología se ampliaron hasta llegar a considerar a toda la cultura. Eco utiliza desde su punto de vista a la Semiótica para analizar las

expresiones estéticas. Durante su desarrollo, fue estudiando más aspectos, analizando los mensajes de los medios de comunicación social y también hizo estudios del nivel pragmático de los mensajes terminando de configurar el campo de acción de la Semiótica.

#### **a. Significación**

La semiótica se enfoca en campos de acción como la significación que refiere al estudio de las reglas que rigen el funcionamiento de los códigos, su estructura y el ámbito donde se desenvuelven *“Siempre que un objeto represente a otro a partir de reglas y convenciones establecidas, ocurre un sistema de significación”* (Velásquez 2006:31).

#### **b. Comunicación**

Continuo al proceso de significación, existen los procesos comunicativos, los cuales no pueden funcionar sino existe un proceso de significación previo, el cual le brindará la utilización de los códigos que serán los que van a regir el intercambio de información. Cuando de comunicación se trata, la Semiótica o Semiología estudiará los significados que se generan en la práctica basándose en el estudio de los signos y de las reglas que los gobiernan.

#### **c. Cultura**

*“La cultura no es más que la suma de todas las realizaciones humanas, comunicadas socialmente.”* (Velásquez 2006:33), la cultura es un campo de estudio ya que en este se estudia los significados que se generan en el intercambio de información que se maneja en el ámbito social del ser humano. Velásquez indica que Lotman le llama *semiosfera*, entendiéndose como el ámbito donde se produce una serie de signos que se producen culturalmente.

Es importante indicar que el verdadero objeto de estudio de la Semiótica o Semiología no son los signos en general sino el proceso llamado semiosis. Entendido también como el proceso donde se genera el conocimiento y el intercambio de información donde el ser humano está asimilando la realidad que le

rodea. Pierce indica que el proceso de semiosis *“entiende una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas”* (Pierce 1931:288).

## **2.4 Elementos de la semiología**

Es importante comprender que la Semiología viene compuesta de ciertos elementos. En el ámbito comunicacional es importante basarse en aportes de Roland Barthes quién estudia la semiología desde el punto de vista lingüístico.

### **2.4.1 Lengua y habla**

*“Cada uno de estos términos extrae evidentemente su definición plena sólo del proceso dialéctico que los une: no hay lengua sin habla y no hay habla fuera de la lengua...”* (Barthes 1990:23) tanto la lengua como el habla se encuentran en una relación en la cual se unen de una forma recíproca dependiendo una de la otra.

Saussure define la lengua como el sistema, lo que podemos hacer con nuestro lenguaje, y el habla como el uso del sistema, lo que hacemos al hablar.

Cuando se refiere a lengua se está hablando de los sujetos que pertenecen a una determinada comunidad en práctica del habla. La lengua solo puede existir en una sociedad si es practicada por las masas hablantes, esto implica que las sociedades no pueden desarrollar el habla si no existe una lengua que les permita compartir su conocimiento.

Sin embargo, no se puede hablar de Lengua si no se toma en cuenta el habla, de forma, basándose en el desarrollo de la historia. El habla precede a la historia según indica Barthes *“es el habla la que hace evolucionar a la lengua”*. La lengua por lo tanto, evoluciona en el momento en que el hombre hace práctica del habla para poder lograr una convención y un acuerdo de uso de la lengua.

## 2.4.2 El signo

El signo es una idea que aplica el ser humano para crear un proceso de significación sobre la realidad que lo rodea, de esta forma crean un significado asignado a un signo relacionado a un objeto material existente, el signo se obtiene durante el proceso de semiosis.

Para (Eco 2000:22) *“el signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa”* adicional indica sobre el signo que *“se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también”* (Eco 1988:21).

La definición de signo de Peirce dice que *“el signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos. Y crea en la mente de esa persona un signo más desarrollado que es su interpretante”*. (<http://comunicacion.idoneos.com/335515/> - 28 de Marzo 19:32) adicional en 1975 indicó *“Un signo o representamen, es algo que para alguien representa o se refiere a algo o algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Esta en lugar de ese objeto, no en todos sus aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen”*.

### 2.4.2.1 Componentes del Signo

*“Para Ferdinand de Saussure las palabras tienen un componente material denominado significante y un componente mental referido a la idea o concepto representada por el significante denominado significado”* (<http://comunicacion.idoneos.com/334377/> - 1 de Mayo- 17:30)

El signo es considerado como *“una unidad del plano de expresión, constituida por la función semiótica, es decir, por la relación de presuposición recíproca (o solidaridad) que se establece entre las magnitudes del plano de la expresión y del*

*plano de contenido (o significado) durante el acto del lenguaje*” según Velásquez. De esta definición puede obtenerse los diferentes componentes del signo.

Al indicar sobre la relación de presuposición recíproca, se refiere al intercambio que existe entre el significante y significado basándose en la relación donde el ser humano percibe un significante y lo convierte en un significado y como un significado para el ser humano puede referir a un significante.

#### **a. Significante**

Velásquez (2006:47) indica que el significante *“es la sustancia material del signo, la manera de manifestarse (...) el significante siempre es perceptible por cualquiera de los sentidos”*. el significante es el componente del signo que proviene de la realidad, este es el que motiva al ser humano a crear al signo.

#### **b. Significado**

*“El significado es la idea o concepto mental que evoca el significante”* (Velásquez 2006:48). El significado es la idea que genera el significante en la mente del ser humano, nunca es un objeto concreto. Eco lo llama el *semainomenon* *“lo que es dicho por el signo y no representa una entidad física”* (Eco 1988:24).

#### **c. Referente**

Todo proceso de significación puede producirse sin que este el objeto físico presente, en el momento en que se utiliza un término que alude como significante, automáticamente la idea en general que da hacia el ser humano se presenta como referente del significante.

*“El referente es la realidad física a la cual alude un mensaje. Sin embargo hay signos que carecen de referente, pero nunca de significado.”* (Velásquez 2006:52). El referente ha causado el ideal de desacuerdo para algunos estudiosos de la semiología ya que se pretende que exista como que no es existente. Basándose en la tricotomía de Pierce, existe tanto significante como significado y referente, siendo este último el objeto material al que se refiere el significado.

El referente pasa a ser un objeto variable de acuerdo a la persona que lo está recibiendo. Saussure indica que los signos son construcciones abstractas que el hombre crea para comunicar sus pensamientos. Eco lo afirma indicando *“solo puede efectuarse referencia en un proceso de comunicación donde el emisor produce una expresión para un destinatario en una situación concreta”* (Eco 1990:84). Por lo tanto sobre el referente puede entenderse como un componente del signo que es aludido por el mensaje pero que puede ser entendido de diferente manera de acuerdo a la subjetividad del ser humano, en todo caso más perteneciente al proceso de semiosis, según indica Velásquez.

#### **2.4.2.2 Clasificación de los signos**

##### **a. Naturales - Artificiales**

Los signos naturales no fueron creados especialmente para ser utilizados como tales, sino son objetos existentes en la realidad a la cual los seres humanos les han asignado un valor significativo.

Los artificiales son signos creados por el ser humano para ser utilizados con fin de comunicar, en este caso si se genera una relación entre significante y significado ya que estos son signos creados específicamente por instituciones para lograr el entendimiento entre ellas.

##### **b. Índice – Icono – Símbolo**

Estos son representados desde el punto de vista de Pierce, donde se refirió al grado de cercanía que el significante tenga con el referente.

*“El índice es donde el significado guarda una relación física y espacial con su referente”* (Velásquez 2006:62) en este caso hay más relación de significante con el referente que con el significado. El icono es un signo que no tiene una conexión física ni espacial con el referente pero lo reproduce de forma visual. En el caso del símbolo, no tiene relación alguna con su referente si este no están tampoco lo reproducen de forma gráfica, sino su única relación es la que se da en base a la convención cuando se significa.

### **c. Cualisigno – sinsigno – legisigno**

Esta tricotomía de Peirce está basada en el tipo de convención que los origine o el grado institucional.

El cualisigno es también un signo natural o un índice, en el caso de este la realidad los ha creado y no tiene una concepción humana. En el caso del sinsigno es creado por el ser humano para su uso personal, este es producto de la motivación de una persona de crearlo, estos pueden llegar a ser legisignos; el legisigno es entendido como signos pertenecientes a una convención en este caso ya son signos que tienen un significado inequívoco.

#### **2.4.2.3 Características del signo**

##### **a. Convencional**

El signo es producto de relación entre emisor y receptor, es compartido socialmente para cumplir de esa forma su función como componente de la comunicación. Previo al uso de un signo este debe de llevar un acuerdo entre emisor y receptor para que pueda ser funcional, por lo tanto entre estos debe existir una convención que permita el buen uso del mismo.

##### **b. Institucional**

El signo es institucional ya que es compartido por un grupo que ha pasado por un proceso de convención, previo a compartir los signos. El carácter institucional del signo es debido a que es compartido dentro de un grupo social que lo conoce y que ha cumplido con el acuerdo de compartirlo.

##### **c. Arbitrario**

La arbitrariedad es una característica del signo donde se entiende que el significante no está obligado ni amarrado al significado. De acuerdo a la institución a la que pertenece, el significante puede tener diferentes significados, este dependerá de las convenciones que han permitido al significante denotar diferente significado.

#### **d. Motivación**

Para concebir cada signo es necesaria la motivación, esta puede ser entendida como la fuerza que ha hecho que la institución que maneje el signo haya creado un significado para el significante que lo representa.

#### **e. Histórico**

Un signo es histórico porque este dependerá de la circunstancia en la cual fue creado, esto implica que el signo no está condicionado a pertenecer permanentemente a una forma, sino este puede variar en el transcurso del tiempo. Es por eso que es importante conocer el contexto en el cual se desarrolla el signo.

### **2.5 Denotación y connotación**

*“Todo signo es polisémico pues ofrece la posibilidad de múltiples significados.”* (Velásquez 2006:64). La Semiótica brinda una clasificación para los significados de un signo basándose en los sentidos denotativos y connotativos. Eco (1988:97) propone niveles de significación utilizando la Semiótica denotativa y Semiótica connotativa, tomándose estos en cuenta como variedades de sentido que toman los signos de acuerdo a su relación entre significante y significado.

#### **2.5.1 Denotación**

Esta es la impresión inmediata que revoca al signo, esta se caracteriza por tener una convención fuerte que genera la significación inmediata del signo, esto es con base al contexto en el que se desarrolla el signo y la cultura que comparte la institución del signo *“el sentido denotativo no depende del emisor o receptor sino de la convención establecida”* (Velásquez 2006:65).

#### **2.5.2 Connotación**

A partir de la denotación se establece el proceso de connotación, es decir, cuando se toman al significado y al significante juntos tomando el lugar del significante de otro significado. Todo proceso de denotación genera una cantidad grande de

connotaciones, tomando en cuenta que no son todas tomadas en cuenta ya que no responden a convenciones fuertes.

## **2.6 Semiosis y códigos**

Es importante mencionar que el estudio de la Semiótica no trata de entender el signo en su construcción sino en su desenvolvimiento en la sociedad. Esto quiere decir que se estudia el proceso en el cual participan los signos en las circunstancias pragmáticas que lo concretan, proceso de semiosis.

### **2.6.1 Semiosis**

La semiosis es un proceso humano que utiliza los signos asignándoles un sentido específico, Greimas (1990:364) define la semiosis como *“la operación deductora de signos mediante la instauración de una relación de presuposición”*, por lo que se entiende que un signo aislado no tiene ningún valor sino hasta cuando es utilizado.

Eco afirma que en un proceso de semiosis los signos son resultado provisional de ciertas reglas de codificación en la que participan ciertos sujetos.

### **2.6.2 Códigos**

El ser humano al comunicarse utiliza signos, estos deben pertenecer a un conjunto para tener sentido, por lo que los signos deben de ser asignados a un código. El valor del signo existirá cuando se asigne a un código.

## **2.7 Semántica y Semiología**

La semántica se encarga del estudio del significado de los signos tratando las leyes que los rigen, lo que consigue la semántica es comprender la relación de los signos con su denotación. En sí, la Semántica no busca entender la relación de los signos cuando forman una estructura que forme un sentido así como lo hace la sintaxis, por su parte le busca entender el significado de cada signo y como se está desarrollando este en una institución con base a la convención previa y ante todo como es que este connota un significado dentro de un proceso comunicativo.

### **2.7.1 Campo semántico**

La Semántica se desarrollaba a nivel estructural, luego de esto se genera el concepto de campos semánticos donde se busca describir las relaciones entre signos y sus significados, de forma que en un campo semántico pertenecen los signos que se relacionan en un contexto con el signo que se estudia, *“El concepto de campo semántico permitió que se empezara a concebir el significado como una estructura susceptible de ser analizada científicamente”* (Velásquez 2006:106).

### **2.8 Pragmática y Semiología**

La Pragmática busca estudiar los procesos semióticos en su momento histórico o la circunstancia donde se desarrollan los signos ya estructurados por la sintaxis y basándose en sus significados combinados como lo hace la semántica *“es necesario ubicar el mensaje en un contexto social y cultural determinado”* (Velásquez 2006:108) lo que busca la Pragmática es estudiar la relación del signo y los sujetos del proceso comunicativo por lo tanto estudia el signo dentro del ámbito cultural.

Después del análisis de la estructura y de los significados de los signos, es importante estudiarlos dentro de los marcos ideológicos, sociales y culturales donde se están realizando los procesos semióticos.

### **2.9 Estructuralismo**

El ser humano se ha empeñado en justificar y consolidar el conocimiento de la Verdad. Busca conocer la realidad e interpretarla tratando de hacer coincidir el pensamiento con la realidad. Tras la invención del Logos en el mundo griego consideró la posibilidad de obtener un conocimiento objetivo explicando la realidad desde un discurso racional. De esta forma, la objetividad y la subjetividad se encierran en el lenguaje, siendo este herramienta de la objetividad para disolver la subjetividad *“a medida que el individuo habla va despojando su interioridad y entregándola palabra a palabra a la exterioridad universal de la lengua.”* (Fernández, 1994:12).

El Estructuralismo es una corriente filosófica de corte idealista, que surgió principalmente en Francia, durante la década los sesenta. Esta genera una forma de pensar que rechaza la idea del subjetivismo, historicismo y humanismo, pretendiendo estudiar al ser humano desde su exterior, se sitúa en el punto en el que la conciencia del lenguaje como estructura simbólica acababa con los dos problemas filosóficos mas grandes: la verdad objetiva y el sujeto; ambos se vuelven objetos de critica definiendo así la prioridad de la forma sobre el contenido.

Los ideales del objetivismo comienzan entonces a girar en el lenguaje. La idea del lenguaje como sistema de oposiciones desarrollada por Saussure y el conjunto de rasgos distintivos que diferencian a unos términos de otros de Jakobson da el nacimiento al estructuralismo lingüístico.

Esta ciencia del lenguaje se caracteriza, en primer término, por ser considerada la lengua como un sistema de signos, esto implica la comprensión de la lingüística como parte de la Semiología. La base de esta propuesta indica, que desde el punto de vista en que se estudie el lenguaje, siempre será un objeto doble, formado por dos partes, las cuales no son validas sin su otra semejante.

El método de la lingüística se convierte en el método de investigación estructuralista, se comienza a aplicar a otras disciplinas, por lo que “comenzaron a considerar a la cultura una estructura susceptible de ser analizada como una lengua y compuesta por elementos que se relacionan y oponen, adquieren sentido según la oposición que ocupan en ella, según su combinación. Los principios de la Lingüística se erigieron en modelo de inteligibilidad de los hechos sociales” (Fernández 1994:14)

El análisis estructuralista se convierte en una “critica del lenguaje”, el objeto de estudio comienza a alejarse de ser de carácter social, sino se adentran más en los discursos, estudiándolos de forma estructural. Esta corriente de pensamiento “descansa sobre los presupuestos de que toda creación humana responde a determinada estructura a la cual cada una de sus partes se relaciona y condiciona

entre sí y con el resto” (Velasquez 2006:28). Esto revela que todos los discursos tienen algo en su interior, que no está dicho, sino queda como un vacío dejado inconscientemente, para ubicar esto vacíos es necesario ubicarlos dentro de una estructura a la que pertenecen. El estructuralismo es esencialmente una actividad, cuyo propósito consiste en descomponer un “objeto” y luego volver a recomponerlo, reconstruirlo de manera que en esa actividad se manifiesten sus reglas de funcionamiento”. (Fernandez 1994:17).

El estructuralismo halla su raíz de la obra Curso de lingüística general (1916) de Saussure, donde se define que “la lengua es una estructura cuyos elementos existen y se definen en virtud de sus interrelaciones” (Fernández 1994:23), el objeto de estudio pasa a ser la lengua, esta es estudiada desde su funcionamiento interior, sentando como principio la arbitrariedad del signo. Saussure define el estructuralismo, “como la rama de la teoría de la comunicación que se encarga del estudio del mensaje en el proceso comunicativo”.

### **2.9.1 El Círculo de Praga**

Uno de los movimientos que fomentó sus estudios y trabajo basándose en las aportaciones de Saussure fue el Círculo de Praga, fundado en 1926 por Jakobson y Troubetzkoy, la actividad de este grupo no solo hacia noción de la estructura lingüística, sino de la idea del estructuralismo como método de análisis y conocimiento.

“La noción de estructura recorre el ámbito general del conocimiento: la historia de la literatura está íntimamente ligada a otras series históricas, cada una tiene sus propias leyes estructurales específicas, pero la correlación posee las suyas y la evolución en todas y cada una de ellas tiene al mismo tiempo carácter sistemático” (Fernández 1994:28).

Jakobson realizó diversos análisis estructurales sobre poesía y prosa, entre sus principales aportes entra en juego el incidir en la estructura binaria de oposiciones.

### **2.9.2 El Círculo de Copenhague**

Este es otro centro de influencia de Saussure y su lingüística, en el que Hjelmselv fue de los principales fundadores en 1934. El análisis para Hjelmselv es formal e interno a la lengua, ya que sigue teniendo una comprensión estática del lenguaje al prestar su interés en las dependencias internas y no en las transformaciones que genera el lenguaje.

### **2.9.3 Relación entre ambos Círculos**

“El punto de encuentro entre los distintos campos del saber con la lingüística se halla en la definición misma del objeto de estudio, al generalizar la conocida oposición signifiante y significado mediante los conceptos de plano de expresión y plano de contenido del lenguaje” (Fernández 1994:34).

Es importante distinguir en ambos planos la forma y la sustancia. En ambos casos se entiende la forma cómo una sombra que se proyecta sobre la sustancia, ya que no existen pensamientos sin signos que los delimiten y no existe un lenguaje sin una disposición alfabética de los sonidos en general.

### **2.9.4 Post-estructuralismo**

Se puede afirmar que la Semiótica o se ha venido desarrollando como ciencia a partir de los análisis literarios de carácter estructuralista, sin embargo, no había logrado superar su visión estructuralista hasta que Roland Barthes dio el paso cuando descubrió estructuras similares a las lingüísticas en costumbres cotidianas de la sociedad, logra descubrir estructuras sintácticas en las prácticas cotidianas y adiciona una forma de análisis semántico a las mismas.

Levi-Strauss aplica el estructuralismo a la Antropología, descubriendo que todas las formas de comunicación y significación humanas responden a un mismo universal, permitiéndole realizar interpretaciones más profundas de los fenómenos culturales alejando a la Semiótica del Estructuralismo, sin embargo, siempre se ha tomado como parte de sus orígenes. De esta forma se va a

signando la Semiótica como una disciplina dialéctica alejada del idealismo que se aplicaba antes del Estructuralismo que venía arrastrando.

*“Para el estructuralismo, detrás de todo acto humano existen estructuras preestablecidas y con existencia anterior al acto humano mismo”* (Velásquez 2006:72), no obstante, con esta concepción de la Semiótica se plantea que el ser humano, para comunicarse, utiliza los signos para crear estructuras abstractas, las cuales no existen por sí mismas, sino son una herramienta utilizada para interactuar.

## **2.10 Método de análisis estructural**

*“El análisis estructural parte de la idea de que todo texto posee una estructura que lo organiza”* (Ramírez 2002), este se puede dividir en partes constitutivas. Los textos se dividen en elementos que formarán una estructura que posee una dinámica interna; todas las piezas se unen a pesar que cuentan con una interdependencia. El sistema de análisis estructural, no pretende realizar una suma de partes del objeto estudiado, sino comprenderlas para entender el funcionamiento total del objeto consolidado.

Toda estructura contará con una organización total donde están los elementos que tienen carácter sistemático y desempeñan funciones específicas. Adicional un carácter cohesivo ya que los componentes dependen uno del otro. Por último cuentan con una dinamicidad: los elementos varían de acuerdo a las características semánticas del texto.

*“El método estructural consiste en el montaje y desmontaje de un objeto; montarlo es construir un simulacro del mismo en el que se evidencie las reglas de su funcionamiento”* (Ramírez 2002)

El montaje es un acto cognoscitivo, investigador, que crea una segunda realidad apta para hacer comprender la primera. Desmontaje significa aislamiento de fragmentos móviles (temas), y montaje, nueva ordenación de las partes en paradigmas.

## **2.11 Modelo de Análisis de Umberto Eco**

Para Umberto Eco, la Semiología estudia los procesos culturales, entre estos cabe mencionar los procesos comunicativos ya que toda cultura los utiliza para relacionarse, debido a ello en el momento en que existe un ámbito de culturización, existe un proceso comunicativo que se puede estudiar.

- **Mensaje Denotado**

En este paso se detallan los elementos que se comprenden al inicio, los más fáciles de notar, cabe mencionar que desde este punto de vista también se comprende el mensaje enviado y la idea que se está intentando transmitir.

- **Mensaje Connotado**

Velásquez (2006:122) indica que no se debe caer en subjetivismo al momento en que se está analizando las connotaciones ya que estas no dependerán del receptor sino del código mismo. Las connotaciones son entendidas como subjetivas ya que de estas se entiende que son producto del ideal del receptor, no obstante, estas dependen de las convenciones socialmente compartidas.

### **2.11.2 Niveles de Análisis de Umberto Eco**

En su libro *La Estructura Ausente* (1989), Umberto Eco propone el análisis a mensajes publicitario entre uno de los aspectos para fundamentar su teoría semiótica, de este estudio se extrae su modelo de análisis. Este modelo se divide de la siguiente manera:

- **Registro Visual**

En este se busca analizar directamente las imágenes presentadas en un mensaje publicitario y el mensaje que transmiten, procurando detectar los significados que se transmiten por medio de los elementos que componen las imágenes publicitarias. Desde este punto también se analizan las denotaciones y connotaciones transmitidas por las imágenes.

- Registro Verbal

En este registro tiene la función de fijar un mensaje que las imágenes pueden haber dejado por separado. Los mensajes cumplen una función referencial para generar la comprensión del anuncio. Aquí entran en juego las funciones de la comunicación y el uso de figuras retóricas.

- Relaciones entre los dos registros

En este paso se busca establecer las conexiones entre los dos registros buscando generar una conclusión que genere sentido del análisis de estos dos registros ya relacionados.

Debido al objeto de análisis que se tiene en la investigación se utilizará el modelo de análisis de los registros verbales de Umberto Eco, se obtendrá una conclusión en general posterior al análisis desde las funciones propuestas por el autor, adicionando el estudio desde el contexto signico, comunicacional y cultural ya que se pretende estudiar el Script del Call Center de comida rápida dividiéndolo por sus partes y los campos donde se desarrolla posteriormente se definirá las funciones de la comunicación que cumple dicho guión.

## **2.12 Definición de call center**

Un Call center, es un centro de comunicación e información creado con el fin de tener nexo directo con el cliente, logrando de esta forma una conexión importante recibiendo opiniones del mismo de forma inmediata logrando gestionar la solución de inconvenientes o la mejora de la atención al mismo, *“se trata de manejar las llamadas de los clientes de manera personalizada” (Martínez 2004:178)*, algunos centros de llamadas usan operadoras electrónicas, debido al perfil del cliente que se está atendiendo en la empresa estudiada y la clase de servicio que se presta, es más funcional tener personas atendiendo las llamadas.

Adicional funciona como un departamento de ventas a utilizar para que un cliente solicite un servicio de forma inmediata siendo asesorado por una persona que

sabe de los productos que la empresa ofrece sin necesidad de visitar un centro de servicio.

Con fines de facilitar el acceso del cliente a los servicios, actualmente se ha optado por crear números cortos, normalmente de cuatro dígitos, que permiten que ser aprendidos y por lo tanto recordados fácilmente.

### **2.12.1 Componentes de un Call Center**

Arenas (2010) explica que un Call Center es *“el conjunto tecnológico y administrativo que permite unificar la inteligencia y potencia de procesamiento de los sistemas informáticos con las facilidades de la conmutación de llamadas telefónicas, para intercambiar información con los llamantes en un ambiente de intimidad personal.”* De manera que un Call Center es un departamento administrativo donde se unifica la tecnología con el personal humano para que juntos brinden atención al cliente, los componentes físicos de este son:

- Central telefónica: Central encargada de la retención y repartición de llamadas telefónicas, basada en un número PBX (sigla en inglés de Private Branch Exchange) actualmente utilizando números rápidos de cuatro dígitos.
- Servidor CTI (Integración de telefonía informática): Software encargado de la distribución equitativa de llamadas a los operadores.
- Servidores de Base de Datos: servidores que cuentan con un sistema que maneja la base de datos de los clientes posteriormente ingresados por llamadas anteriores.
- Sistema Telefónico de Respuesta de Voz: Sistema que facilita el intercambio de mensajes entre el cliente y el operador.
- Estación de trabajo de operadores: Espacios adecuados para ubicar a un operador con un servidor brindando comodidad para su interacción con el cliente.

## **2.13 Elementos que componen una llamada telefónica**

La llamada telefónica está compuesta por tres elementos importantes, tomando en cuenta que entre esta existe el guión (Script), que mantiene una estructura definida a diferencia de los otros dos elementos humanos que componen la llamada.

### **2.13.1 Definición de cliente**

*"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"* (Diccionario de Marketing 54:1999). El cliente es la persona que opta por contar con el servicio al llamar al número corto para solicitar y recibir los productos o servicios, en el caso de la empresa en estudio, los clientes buscan obtener un producto de comida rápida de forma inmediata.

### **2.13.2 Definición de operador de call center**

*"Las personas que contestan las llamadas en un Call Center reciben el nombre de operador (a) o agente de Telemarketing, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios". (Vásquez 2003: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/61/callcenter.htm> -28 de Marzo 20:00).*

El operador debe encargarse de entablar una conversación amena y eficaz con el cliente para asesorar en su compra o para atender cualquier necesidad que tenga, entre sus habilidades deben estar las de identificar las necesidades del cliente para poder mejorar su atención. Deberá de manejar una forma adecuada de comunicación con su receptor.

*“Un Call Center está integrado por seres humanos, con sentimientos, pensamientos y propuestas que deben ser escuchadas y evaluadas. Los clientes no deben ser considerados una fría estadística, su llamada va mas allá que una consulta, queja o reclamo, es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.”* (Vásquez 2003: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/61/callcenter.htm> -28 de Marzo 20:00).

### **2.13.3 Guión (script)**

*“El script es un guion basado en procesos específicos que se les otorga a los ejecutivos de los departamentos de atención a clientes, soporte técnico y quejas o sugerencias para atender cada llamada de forma adecuada.”* (Blog Nuxiba:2014 <http://www.nuxiba.com/articulos-de-interes/script-call-center.html> - 25 Mayo 23:50)

El guión (Script) es el modelo de conversación que se utiliza de base en un Call Center para crear el proceso comunicativo entre el cliente y el operador que lo atiende, este es estudiado por los departamentos de mercadotecnia y publicidad, de manera que se hace necesario para crear un proceso de servicio eficaz, procurando no caer en monotonía ni crear pausas innecesarias haciendo que la persona que ha llamado pueda ser atendida rápidamente buscando aprovechar su tiempo.

Del guión (Script) se puede entender que se trata de una estructura para servir de apoyo a los operadores de un Call Center, con el fin de crear una conversación amena con su interlocutor.

### **2.14 Empresa de comida rápida**

El guión (Script) estudiado es de la empresa transnacional de comida rápida Pizza Hut, esta se caracteriza por ofrecer como sus principales productos pizzas y pastas; uno de sus principales objetivos de la marca es ofrecer la satisfacción del cliente por medio de la calidad de sus productos y ante todo la calidad del servicio que se presta; entre sus principales ideales, provenientes desde su casa matriz

YUM!, es mantener una buena relación con sus empleados buscando tener “empleados felices, clientes felices”, logrando de esa forma ofrecer un servicio de calidad de la mano de un producto de gran estándar.

El Call Center de Pizza Hut, se maneja directamente con su marca, contratando estudiantes universitarios a los cuales les ofrece la oportunidad de tener tiempo para estudiar y laborar en tiempos pagados por hora. Esto convierte a los jóvenes estudiantes en uno de los actores principales de la conversación estudiada en esta investigación.

La conversación (script) de este Call Center está formulada por el departamento de mercadeo quienes se encargan tanto de preparar las promociones y lanzamientos de productos nuevos así como de generar la base para la conversación que se llevará a cabo durante la llamada.

#### **2.14.1 Historia**

*“La historia de Pizza Hut comienza en Mayo de 1958. Dan y Fran Carney abrieron su restaurant de pizza en Wichita, Kansas.*

*Los hermanos Carney crearon una experiencia al comer muy innovadora, de alta calidad, comprometida e informal, en un restaurante amistoso y de barrio. Pizza Hut se convirtió en el lugar popular entre el público adolescente y estudiantes.*

*La filosofía interna fue y es “preocupémonos del cliente”. La experiencia de marca Pizza Hut resuena hasta hoy: generosidad, trabajo arduo, amistad, innovación, naturalidad y diversión.” (www.pizzahut.cl/historia.html 21 Mayo, 2015 23:43)*

Pizza Hut se ha establecido en Guatemala desde el año 2005, el Call Center ha estado funcionando desde Agosto del 2009, ubicado sobre la calzada San Juan en la zona 7 de la ciudad de Guatemala. Brinda atención los 365 días del año, de 10 de la mañana a las 21:30 horas ofreciendo la atención al cliente de diversas formas.

### **2.14.2 Tipos de Llamadas**

Cabe mencionar que en la actualidad un Call Center se ha basado en crear un canal de comunicación, ya sea para informar a los clientes, para recibir comentarios de los mismos o realizar solicitudes de compra de producto; en el de Call Center de la empresa estudiada solo existen llamadas entrantes, entre los tipos de llamadas que se reciben están:

- a. Llamada de Orden: las llamadas por orden se generan gracias al impacto que causa la publicidad y los estudios de mercadeo, en este caso el cliente busca ser orientado para generar su pedido y recibirlo en la hora en que desee.
- b. Llamada de Consulta: en estas llamadas el cliente busca ser orientado respecto a alguna promoción o duda que tenga respecto a precios o servicios.
- c. Llamada de Queja: la llamada de queja se genera cuando existe un fallo en el servicio que el cliente ha recibido, en este caso también se incluyen las llamadas donde se ha generado un retraso o un error en el envío del pedido solicitado.

### **2.14.3 Guión (script) del call center de pizza hut**

El guión (Script) del Call Center de Pizza Hut busca cumplir con ciertos pasos de atención al cliente, conocidos como “los momentos de la verdad”; una serie de pasos estructurados por su casa matriz, que se llevan a cabo para realizar una venta exitosa y un procedimiento de atención adecuado, entre estos se encuentran:

- El saludo: generando una voz de bienvenida, calidad y amable. Saludando por su nombre a la persona (en caso de tener el registro de ella), así como presentándose por su nombre. Agradecer por la elección demostrando que se está en la disponibilidad de brindar la asesoría al cliente.
- La toma de orden: esta implica el conocimiento del menú, especificar promociones y brindar la asesoría al cliente para que tenga un producto de buena calidad y una promoción que le brinde un producto adecuado a un costo adecuado, brindando beneficios al cliente a cambio de su dinero.
- La despedida: esta implica que se genere un impacto al cliente para invitarlo a ordenar de nuevo, agradeciendo por la elección y despidiéndose de forma amable.

Entre el guión (Script) existen aspectos que varían, tal sea el nombre de la persona atendida, la dirección a donde desea el pedido y la orden realizada, ya que estos aspectos dependerán del interlocutor y de sus gustos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Método**

El método utilizado fue Estructuralista obtenido desde dicha corriente epistemológica, este método permitió que se formularan reglas de validez general, las cuales se obtuvieron para comprender el funcionamiento del Script, se utilizó el modelo de análisis de Umberto Eco, logrando comprender a profundidad la formulación del Script y ya que este busca comprender desde el punto de vista connotativo y denotativo los signos utilizados para estructurar el Script; posterior a ello, se analizaron los elementos del mismo desde las funciones de comunicación propuestas por Roman Jakobson que permitieron determinar si el uso de las frases es adecuado.

Al analizar la estructura del Script se tomó en cuenta que comunica el mensaje para así determinar si este es funcional.

La información del presente estudio está organizada y estructurada en recuadros que permiten obtener la acción (Denotación) y el significado de los signos (Connotación) por último creando un análisis de relación que existe entre ambos registros.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo analítica-descriptiva, buscando como fin la descripción de los elementos semiológicos que componen el Script del Call Center de Pizza Hut investigado.

Con el fin de aportar una base consistente a la investigación, se realizó una recopilación bibliográfica sobre Estructuralismo, Semiología, la comunicación y las funciones de la comunicación, tomando en cuenta que se basó la investigación en los conceptos ideológicos de Umberto Eco y Roman Jakobson.

### **3.3 Objetivos**

- **General**

Analizar semiológicamente el guión (Script) del Call Center de Pizza Hut desde el modelo de Umberto Eco.

- **Específicos**

1. Diseñar una herramienta que permita realizar el análisis semiológico del guión (Script) del Call Center de Pizza Hut.
2. Describir cada una de las denotaciones y connotaciones de los mensajes que forman el guión (Script)
3. Verificar qué funciones de la comunicación se distinguen en el guión (Script).

### **3.4 Técnica**

La técnica adecuada es el análisis semiológico basado en el Modelo de Umberto Eco, que se utilizará como base para comprender cada frase utilizada en relación con el guión estudiado.

Adicional se cuenta con el Método de Análisis estructuralista que procurará estudiar el guión dividiéndolo en partes para estudiar su estructuración.

### **3.5 Instrumentos**

El análisis estructuralista procura dividir en partes el objeto de estudio, determinando de esta forma la forma de funcionar del mismo.

El modelo de análisis de Umberto Eco que se basa en comprender las relaciones entre los registros denotativo y connotativo para ser utilizado como base para realizar el análisis.

### **3.6 Procedimiento**

Se realizó la transcripción del guión (Script) para analizarlo, posterior a este paso, basándose en el modelo de análisis estructuralista, se dividió en oraciones y se realizó el estudio semiológico de sus elementos basándose en el modelo de análisis de Umberto Eco, realizando el estudio desde el registro verbal comprendiendo el significado de cada palabra que compone las oraciones, abarcando el estudio desde el contexto cultural, significativo y comunicacional de manera que el conjunto de estos generará una connotación y una denotación. Adicional se analizó el Script (guion) desde las funciones de la comunicación propuestas por Roman Jakobson para complementar el estudio semiológico.

## CAPÍTULO IV

### 4. Realización del estudio

#### 4.1 Guión (script) transcrito:

¡Hola! Bienvenido a Pizza Hut domicilio, mi nombre es (nombre del operador).

¿Tengo el gusto de servirle a la familia (apellido de la persona)?

Sr(a). (Apellido de la persona), se encuentra ubicado en (dirección registrada en el sistema).

Gracias por habernos elegido, ¿Nos llama en esta ocasión por nuestra nueva Pizza Cuatro Pepperoni Gold? O ¿para cuántas personas desea su orden? Para sugerirle la mejor opción.

¿Desea complementar su orden con una (producto promocional sugerido mencionando nombre, cantidad y precio) más?

¿Algo más en lo que le pueda ayudar?

Sr(a). (Apellido de la persona) le confirmo su orden verificando que esta sea la correcta, sería (lectura del pedido indicando el monto total), ¿su pago es en efectivo?

En este momento son las (hora exacta del día), a las (30 minutos adicional al momento en que se está ordenando) como máximo estaría recibiendo su orden.

Gracias por habernos elegido, esperamos su llamada pronto.

## 4.2 Análisis de los componentes

### 4.2.1 PARTE I

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
<p><b>¡Hola! Bienvenido a Pizza Hut domicilio, mi nombre es (nombre del operador) ¿tengo el gusto de servirle a la familia (apellido de la persona)?</b></p>	<p>La expresión pretende transmitir agrado y sensación de júbilo por la visita de una persona, creando una interacción directa por parte del operador, al presentarse y confirmar si está hablando con la persona correcta.</p>

RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS
<p><b>Contexto Comunicacional:</b> El uso de la metáfora como figura retórica, donde se le está dando la bienvenida a un lugar a la persona al hacer su llamada, provoca alegría por su presencia en la llamada.</p> <p><b>Contexto Significativo:</b> La expresión de bienvenida genera un ambiente de agrado por la simbólica llegada de la persona al elegir a la marca para comprar, el saludo “hola” crea una idea de confianza, informalidad y familiarización con el interlocutor. El hecho de presentarse de inmediato por el nombre de la persona hace que su interlocutor comprenda que hay alguien, relativamente conocido, al otro lado del teléfono apoyándolo y asesorándolo para hacer su compra. Adicional el operador enfatiza en el agrado que le tiene de prestar su servicio al cliente.</p> <p><b>Contexto Cultural:</b> La cultura guatemalteca procura mantener una serie de signos que se comparten en general, el saludo es parte de ello, los guatemaltecos toman mucho en cuenta la primera impresión para la toma de muchas decisiones, sobre todo al realizar una compra o un consumo, buscan obtener un beneficio y se dejan llevar por la impresión que genera la persona que los está atendiendo.</p>

#### 4.2.2 PARTE II

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
<p style="text-align: center;"><b>Sr.(ita). (Apellido de la persona), ¿Se encuentra ubicado en (dirección registrada en el sistema)?</b></p>	<p>La pregunta busca obtener información y a la vez genera familiarización con el cliente al verificar su dirección y demostrarle que es una persona conocida.</p>

RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS
<p><b>Contexto Significativo:</b> la expresión de confirmación donde se comprende la ubicación, denota que se comprende desde donde llama y esta para recibir su pedido, los signos que utilizan para confirmar su dirección generarán la idea de conocerlo aún más.</p> <p><b>Contexto Comunicacional:</b> nuevamente el uso del apellido de la persona llamará su atención, posterior a ello se confirma si la ubicación del cliente es la indicada en el sistema.</p> <p><b>Contexto Cultural:</b> esta parte del script puede generar cierta polémica para el análisis desde el punto de vista del cliente ya que para algunos puede resultar negativo, por factor de su seguridad, el hecho que se tengan los datos de su dirección.</p> <p>El mencionar la dirección puede tener dos clases de reacciones, basándose en la situación de inseguridad en Guatemala, se puede mal interpretar el hecho de conocer la dirección del cliente, sin embargo, dentro del hecho del Script, genera una idea de agrado al atender al cliente en específico.</p>

#### 4.2.3 PARTE III

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
<p><b>Gracias por habernos elegido, ¿nos llama en esta ocasión por nuestra nueva “Pizza Cuatro Pepperoni Gold”? O ¿para cuántas personas desea su orden? Para sugerirle la mejor opción.</b></p>	<p>La frase connota compromiso y agradecimiento por la decisión del cliente, adicional de introducir el producto promocional o invitándolo a brindar más información de su situación para asesorarlo.</p>

#### RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS

**Contexto Significativo:** El agradecer por la elección creará la idea de compromiso y lealtad al cliente, la consulta de la elección del producto sugiriendo el nombre creará una idea del mismo, cabe mencionar que se mezcla el hecho del conocimiento de menú así como las experiencias anteriores a la marca. La consulta posterior en caso de no elegir el producto connota la idea de que al brindar un número de personas recibirá la información sobre la promoción que será mejor para el cliente.

El hecho que se maneje un nombre como Pizza Cuatro, acude a la parte institucional del signo, ya que las personas que ordenan o que ven publicidad de Pizza Hut, comprenderán rápidamente que al hablar del signo “Pizza Cuatro” ya se estará hablando de una pizza rectangular.

**Contexto Comunicacional:** Se pretende generar el ideal de compromiso con el cliente adicional de generar una rapidez y efectividad en su pedido al preguntar desde el inicio si la llamada es por el producto en promoción, adicional de brindar la opción de brindar un número de personas y de tal forma recibir información de otras promociones que tendrán un beneficio para él.

**Contexto Cultural:** El recibir el agradecimiento por llamar para hacer una compra genera un agrado para el cliente, adicional de recibir una idea rápida para su compra, aprovechando el tiempo para hacer el pedido de forma rápida. En Guatemala se busca ahorrar tiempo y por lo tanto esto genera rapidez e iniciativa al consultar otra información en caso no se decidiera por esa orden.

En este caso es importante la estructuración de mensajes, ya que de aquí dependería una buena atención y cumplimiento de expectativas para los clientes, esto generará el agrado del mismo por frases importantes como el agradecimiento por su elección, adicional que sin decirlo directamente se le está ofreciendo asesoría brindándole un producto de manera inmediata o la opción de brindar información sobre cuántas personas lo acompañan, brindándole el sentido de propiedad y de control sobre lo que ordena.

#### 4.2.4 PARTE IV

<b>DENOTACIÓN</b>	<b>CONNOTACIÓN</b>
<p><b>¿Desea complementar su orden con (producto promocional sugerido mencionando nombre, cantidad y precio) más?</b></p>	<p>La pregunta connota el sentido de poder para adquirir un producto adicional al consumo ya decido.</p>

<b>RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS</b>
<p>Contexto Significativo: la pregunta realizada brinda la idea al cliente, de que tiene el control sobre lo que está haciendo, dándole el sentido de propiedad sobre los objetos que va a adquirir.</p> <p>Contexto Comunicacional: el especificar el producto por nombre, cantidad y precio brindará la información necesaria para que pueda adicionarlo a su orden rápidamente.</p> <p>Contexto Cultural: los guatemaltecos buscan tener el sentido de propiedad sobre los objetos, la cultura guatemalteca es bastante pragmática por lo que el brindar la idea de sentido de control y propiedad a la persona genera una seguridad de lo que está obteniendo y haciendo.</p> <p>Uno de los objetos más importantes en esta oración, es mantener la idea del cliente que está recibiendo atención constantemente, por lo que no se perderá de la conversación; adicional el interlocutor siempre tendrá la idea de mantener el control sobre lo que está comprando.</p>

#### 4.2.5 PARTE V

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
<p style="text-align: center;"><b>¿Algo más en lo que le pueda ayudar?</b></p>	<p>La pregunta connota deseo de brindar apoyo y de servir al cliente.</p>

RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS
<p>Contexto Significativo: la idea que se mantiene es el apoyo y el deseo de ayudar por parte del emisor, recibir la información de ayuda mantendrá la seguridad del cliente.</p> <p>Contexto Comunicacional: la comunicación es directa, el emisor ofrecerá ayuda nuevamente ofreciendo más a pesar de ya haber mantenido una conversación donde se ha concluido con lo solicitado.</p> <p>Contexto Cultural: para los guatemaltecos el recibir ayuda de manera incondicional a pesar de haber brindado atención puede ser de agrado.</p> <p>La idea de ofrecer ayuda puede brindar confianza para el cliente, tranquilidad de que una persona con seguridad le está brindando apoyo; no obstante también puede generar cierta incomodidad el hecho de seguir recibiendo ayuda a pesar que ya lo estaba haciendo.</p>

#### 4.2.6 PARTE VI

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
<p><b>Sr(ita). (apellido de la persona) le confirmo su orden verificando que esta sea la correcta, sería (lectura del pedido indicando el monto total), ¿Su pago es en efectivo?</b></p>	<p>Pretende generar en base a interacción comunicacional el cierre de una negociación. Connota interés por cerrar el trato y dar por finalizada la negociación de una vez por todas.</p>

#### RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS

Contexto Significativo: Llamando a la persona por su nombre, entenderá que se dirigen a ella, adicional entiende que se le está confirmando la información obtenida por él está bien, la consulta directa del “pago en efectivo” le da a entender al interlocutor, no solo su pedido sino que debe pagar por él.

Contexto Comunicacional: la comunicación pretende mantener la idea de comprender si la información es correcta, sino adicional se está procurando concluir rápidamente con la llamada. Adicional hace preguntas directas que dependen de palabras cortas para respuesta.

Contexto Cultural: la cultura guatemalteca busca hacer compras de forma rápida por lo que se procura no perder tiempo y apresurar el final de la llamada.

Se le llama al cliente por su apellido para llamar su atención, se le indica que se procederá a confirmar la información, por lo que se le ha advertido dos veces, posterior a ello se confirma el pedido y se termina por comprender el tipo de pago

#### 4.2.7 PARTE VII

<b>DENOTACIÓN</b>	<b>CONNOTACIÓN</b>
<p><b>En este momento son las (hora exacta del día), a las (30 minutos adicional al momento en que se está ordenando) como máximo estaría recibiendo su orden.</b></p>	<p>Connota compromiso y eficiencia del servicio al ofrecer un tiempo promesa de entrega del pedido.</p>

<b>RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS</b>
<p>Contexto Significativo: La oración dará la idea de que se estará entregando el pedido con exactitud y rapidez, adicional complementa indicando el sentido de propiedad que se ha venido formando desde el inicio.</p> <p>Contexto Comunicacional: Se aplica una idea en base al manejo de tiempo ofreciendo un compromiso de entrega del pedido.</p> <p>Contexto Cultural: el guatemalteco al realizar una compra busca recibir un beneficio y ante todo busca tener pronto lo que ha solicitado.</p> <p>El mensaje debe ser claro, indicando un tiempo exacto de entrega por lo que la especificación en la entrega se maneja de forma adecuada</p>

#### 4.2.8 PARTE VIII

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
<p><b>Gracias por habernos elegido, esperamos su llamada pronto.</b></p>	<p>La despedida connota agradecimiento y admiración por la elección que el cliente ha tomado al ordenar llamando</p>

RELACIÓN ENTRE AMBOS REGISTROS
<p>Contexto Significativo: Invita nuevamente la idea de indicar que se ha terminado la visita por esta ocasión pero quedarán a la espera de una nueva visita.</p> <p>Contexto Comunicacional: se basa en una despedida corta donde evoca la idea de agradecimiento y nueva invitación.</p> <p>Contexto Cultural: al agradecerle a la persona por su acción, generará la idea de sentirse agradado porque considera haber hecho una buena acción.</p> <p>La despedida debe ser corta y agradable, se tratará de una forma de agradecerle por haber tomado la decisión de elegir e invitar al cliente a elegir de nuevo a la marca.</p>

### 4.3 Análisis desde las funciones de la comunicación

- **Función Emotiva**

El guión requiere de ciertos pasos por cumplir, no obstante, no es cerrado a permitir que cada operador haga uso de él agregando parte de su personalidad y de su estilo, en la estructuración de este guión se hace referencia a situaciones emotivas procurando connotar agrado y emoción por la llamada atendida.

- **Función Conativa**

La función conativa es una de las principales en la estructuración del guión, ya que el principal objetivo de este es generar reacciones positivas por parte del receptor (cliente) logrando que éste haga lo propuesto por el operador, sin notar las intenciones del mismo.

- **Función Fática**

La función fática se utiliza en ciertos momentos específicos en los cuales es necesaria la atención del cliente, en el momento de confirmar su dirección, en el ofrecimiento de la promoción de cajón y en la confirmación de la orden; no es necesario utilizar demasiadas palabras, este guión se basa en llamar la atención del cliente llamándolo por su nombre. La enfatización de palabras es importante así como de frase.

- **Función Referencial**

La función referencial juega un papel importante, los mensajes transmitidos por el guión tienen un objetivo, ofrecer el producto principal y lograr una venta, se habla de la compra de comida, sin embargo se enfoca en lograr la obtención de un producto y lograr una venta rápida. Es claro que no se cierra a vender un solo producto.

- **Función Metalingüística**

A pesar que se ofrece comida rápida por medio de este guión, es necesaria la capacidad del operador y su conocimiento para describir los productos que sean difíciles de entender, la mayoría de productos no describen su contenido por medio de su nombre, por lo que en caso de ser la primera experiencia del cliente es necesaria una explicación válida bien estructurada.

#### **4.4 Análisis del estudio realizado**

El Script del Call Center de Pizza Hut está estructurado bajo el fin de ofrecer un producto específico, se manejan los pasos que su casa matriz ha considerado para mantener el estándar de calidad de atención con sus clientes, saludo, toma de orden y despedida. De manera que se recomienda, que al estructurar un script de venta de cualquier producto, se debe basar en los principios de su marca, logrando así, una base a la que se pueda acostumbrar el cliente al realizar pedidos.

El saludo está estructurado para generar una reacción positiva en el interlocutor, uno de los puntos a resaltar es la expresión de “¡Hola!” al inicio, ya que esta procura generar ese impacto que llamará la atención del cliente y a la vez comprobar que la comunicación sea adecuada; adicional genera un ambiente amigable y de confianza para el contexto que rodea la conversación.

Se basa en un saludo en general, en el caso del Script estudiado, este busca ser amigable y crear un impacto directo al recibirlo; parte de este impacto se trata de llamar por su apellido a la persona que llama desde el inicio haciéndolo entrar en una idea de familiarización y confianza. En el inicio de la conversación se cumplen de forma rápida uno de los principios de toda conversación, la presentación; esto implica indicar el nombre del operador y concluir con indicar el nombre de la persona a la que atiende (el cliente), por último se confirma la dirección a donde se enviará el pedido. Cabe mencionar que la información que se maneja en esta

parte del Script dependerá del registro que se mantiene en la base de datos de la empresa.

Por lo tanto, es ideal considerar los beneficios o perjuicios que puede traer, indicarle al cliente su ubicación en la base de datos, ya que puede generar cierta desconfianza por el manejo de su información personal como número de teléfono, nombre y dirección. Se recomienda abordar al cliente con preguntas como “su orden es para la dirección de siempre, la colonia (...) en la zona (...)”

Posterior al saludo inicia la toma de pedidos o la parte operacional en sí, a pesar que dentro del estudio no se incluye una orden específica, esta sección del Script requiere del conocimiento de productos y promociones; cabe mencionar que gran parte de este Script está concentrado en lograr de que el cliente compre la promoción vigente (en este caso la Pizza Cuatro Pepperoni Gold), ya que se ha enfocado los estudios mercadológico a este producto.

Se recomienda que hacer uso adecuado de los signos al estructurar el script de venta, así como el nombre de las promociones y productos. En la promoción vigente, el nombre del producto genera una idea rápida del producto, iniciando por signo “pizza” que desde ya genera una idea particular que comparte tanto emisor como receptor, representar el nombre “pizza cuatro” evoca a un signo conocido por clientes comunes o por clientes que sido afectados por la publicidad manejada por la empresa; la variación de “pepperoni gold” tiende a generar cierta confusión ya que es necesaria una explicación adicional para describirla.

La despedida procurará confirmar que toda la información recibida por el operador este correcta y el cliente pueda recibir su pedido sin ningún inconveniente, procura cerrar con una invitación rápida para mantener la fidelización del cliente hacia la marca. Se recomienda, mantener el contexto que el cliente es quien controla las decisiones al hacer su pedido, de esto depende el hecho de mantener el sentido de propiedad sobre lo que se le ofrece y lograr la seguridad del cliente a lo que recibirá.

Los pasos que brinda el Script permitirán al operador controlar la llamada de inicio a fin hasta lograr cumplir sus objetivos: que el cliente haga una compra, que este tenga una buena experiencia y que vuelva a elegir a Pizza Hut como primera opción de compra cuando de solicitar una orden a domicilio se trate. Por lo que se recomienda mantener la relación con el cliente de forma familiar, utilizando frases en el Script como “que agradable escucharlo de nuevo”.

El Script debe persuadir al cliente, esto implica que el operador, quien es el que tiene control sobre el Script, debe cumplir los pasos estructurados anteriormente, adicional debe contar con habilidades para manejar las funciones de la comunicación de manera adecuada.

Existen ciertos signos que pueden ser sustituidos, así como existen algunos que son importantes, tales como el signo “hola”, ya que este crea un impacto inmediato donde se le da entrada a un ámbito de confianza entre el cliente y el operador, el generar este ámbito es necesario e importante ya que de aquí depende la seguridad del cliente al ordenar y generar el impacto desde el principio de la llamada.

El contexto no tiende a variar ya que en su mayoría, los clientes llamarán bajo la idea de realizar un pedido por lo que la estructura del Script se acomoda a ello. La frase de agradecimiento por la elección se repite, esto puede generar una molestia y monotonía en una conversación estructurada para que sea de corta duración (pero debe recordarse la utilización de la función Fátiga).

## CONCLUSIONES

Después del análisis realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los signos utilizados en el Script del Call Center de Pizza Hut manejan una relación en particular y es la de mantener la idea al cliente que está en control de su pedido únicamente respondiendo respuestas y solicitando lo que desea, adicional buscan mantener al cliente en una posición importante y adecuada para el tipo de negocio. El código y el contexto están definidos desde el inicio de la conversación, desde luego que la conversación se basará en la toma de un pedido basada en productos ya establecidos, una conversación de servicio y de relación cliente y operador. El analizar el Script a forma de estructura permite crear una división general de las etapas que comprenden a este, por lo tanto, se puede definir su funcionamiento y sus objetivos como estructura. Pretende mantener un impacto desde el inicio y luego persuadir al cliente durante toda la llamada hasta crearle la idea que ha obtenido un beneficio al obtener más valor por el dinero que ha invertido.

Existen factores importantes en el Script que permiten un sentido importante para toda la conversación, tales como el grado de familiarización y confianza que debe transmitir el operador al comunicarse con él. Romper con la idea de formalidad al realizar una venta genera un carácter de confianza y por lo tanto de seguridad hacia la persona que está atendiendo las solicitudes del cliente, culturalmente el ser llamado por su apellido o por su nombre crea automáticamente un vínculo entre personas las personas para interactuar de la mejor manera.

El Script cumple con cinco de seis funciones de la comunicación que plante a Roman Jakobson, esto le brinda un carácter comunicacional formado de manera que logra comunicar una idea. Sin embargo, no cuenta con una función poética que puede brindarle mejor composición al mensaje que se formula, cabe mencionar que la función poética de Jakobson aplicará más en factor de un mensaje formulado bajo cierto uso de figuras retóricas no estructuradas, sino creadas por el emisor.

## RECOMENDACIONES

El objetivo de estructurar el Script de la forma en que se ha hecho va más allá de fomentar una conversación donde lo que se hace es tomar una orden y vender, sino se ha llegado al hecho de procurar persuadir y generar sentimientos en la persona que está recibiendo el servicio, el ideal de la conversación busca, no solo una compra, sino una imagen positiva en la mente del cliente buscando crear fidelidad para consumo a futuro. Se recomienda mantener la misma línea de interacción con el cliente, relacionada a la publicidad pautaada en diferentes medios, al estructurar un script de venta de manera que el cliente reciba una lluvia de información que permita persuadirlo a comprar el producto en promoción

Es importante hacer uso de signos de forma adecuada al estructurar un script de ventas, esto dependerá de realizar un estudio semiológico previo a la conversación actual para así definir una estructura a utilizar. Debido a que ya existe un código y contexto a manejar dentro del Script (conversación) del Call Center de Pizza Hut, se recomienda no caer en redundancia y realizar el procedimiento de venta de la forma más breve posible, sin generar lagunas y dejar espacio a dudas.

Se recomienda que en toda interacción que se produzca con los clientes, se formule la conversación de forma adecuada, procurando llegar a un grado de familiarización adecuado, el cual permitirá que la relación entre vendedor y cliente, sea agradable, pueda cumplir con los objetivos de vender y fomente una fidelización del cliente a la marca; de esto dependerá el cumplir con las funciones de la comunicación que proponen los estudiosos ya que estas brindarán mayor fluidez a la comunicación que se hace parte del emisor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARTHES, Roland. 1990. **La aventura semiológica**. Buenos Aires. Paidós.
2. BARTHES, Roland. 1970. **Elementos de semiología, en Comunicaciones**. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo,
3. CHOMSKY, Noam. 2007. **Sintáctica y Semántica en la gramática generativa**. México. Siglo XXI Editores.
4. Diccionario de Marketing, de Cultura S.A. 1999.
5. ECO, Umberto. 2000. **Tratado de Semiótica General**. Barcelona. Lumen.
6. ECO, Umberto. 1989. **La Estructura Ausente**. Barcelona. Lumen.
7. ECO, Umberto, 1988. **El Signo**. Barcelona. Editorial Labor.
8. ECO, Umberto. 1990. **Semiotica y Filosofía del Lenguaje**. Barcelona Lumen.
9. FERNANDEZ, Concha. 1994. **Estructuralismo: Lenguaje, discurso, escritura**. Valencia. Montesinos Editor.
10. GREIMAS, Algirdas. 1990. **Semiótica Diccionario razonado de las ciencias del Lenguaje**. Madrid. Gredos.
11. GUIRAUD, Pierre. 1988. **La Semiología**. México. Siglo XXI.

12. HERNANDEZ, Cynthia. 2008. **La Calidad de Servicio percibida por los clientes de un Call Center (centro de llamadas) de una empresa embotelladora de bebidas.** Guatemala. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
13. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 1998. **Fundamentos de Mercadotecnia.** Cuarta Edición México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
14. INTERIANO, Carlos. 2003. **Semiología y Comunicación.** Guatemala. Fénix.
15. LEMUS, Debora. 2011. **Estudio Semiológico de Anuncios de Perfume Para Mujeres: Revista Cosmopolitan.** Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
16. MORRIS, Charles. 1962. **Signos, lenguaje y conducta.** Buenos Aires Losada.
17. MORRIS, Charles. 1958. **Fundamentos de la teoría de los signos.** Buenos Aires. Paidós Comunicación.
18. PEDRONI, Ana María. 2004. **Semiología, un acercamiento didáctico.** Guatemala. Editorial Universitaria.
19. PIERCE, Charles. 1975. **La ciencia de la Semiótica.** Buenos Aires Nueva Visión
20. PIERCE, Charles. 1940. **Escritos filosóficos.** Estados Unidos. Publicaciones Dover.

21. PIERCE, Charles. 1931. **Colecciones de Charles Sanders Peirce.** Estados Unidos. Cambridge, MA: Harvard University Press.
22. RAMIREZ, Jorge. 2002. **Tres propuestas analíticas e interpretativas del texto literario: Estructuralismo, Semiótica y Sociocrítica.** Costa Rica. Revista Comunicación. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
23. RIVERA, Carla. 2009. **Estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente del departamento de centro de llamadas (call center), de una empresa dedicada a las transferencias de dinero, ubicada en la ciudad de Guatemala.** Guatemala. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
24. SANTIZO, Jeny. 2005. **Los Centros de Servicio Telefónico (Call Center) como una Herramienta Eficaz para la mejora del Servicio al Cliente.** Guatemala. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
25. SAUSSURE, Ferdinand. 1945. **Curso de Lingüística general.** Buenos Aires. Losada.
26. STANTON, William y FRUTELL, Charles. 1989. **Fundamentos de Mercadotecnia.** Sexta Edición. México. Mc Graw-Hill Interamericana de México, S.A. de CV
27. VELASQUEZ, Carlos. 2009 **Comunicación: Semiología del mensaje oculto.** Guatemala. ECO Ediciones.
28. VELASQUEZ, Carlos. 2006. **Teoría de la Mentira una introducción a la Semiótica.** Guatemala. ECO Ediciones.

## E- GRAFIAS

1. Arenas, Jesús. 2010. **Call Center: Definición y componentes.** Herramientas de productividad. <http://www.herramientasdeproductividad.com/call-center-definicion-y-componentes/> (29 de marzo, 2015).
2. Biografías y Vidas. 2014. **Umberto Eco.** <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/e/eco.htm>, (24 de Abril 2015 23:00)
3. Definicion.de. **Definición de Semiología.** <http://definicion.de/semiologia/> (27 de Marzo 2015 20:00)
4. Idoneos.com **Charles Sanders Pierce** <http://comunicacion.idoneos.com/335515/> (28 de Marzo, 2015 19:32)
5. Idoneos.com **Ferdinand e Saussure** <http://comunicacion.idoneos.com/334377/> (1 de Mayo, 2015 17:30)
6. Martin Raúl. 2009. **Análisis de Contenido.** Curso de estadística y Metodología de la investigación. España. Unversidad de Castilla- La Mancha. Consulta Web. (29 de Abril, 2015 20:25). [https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)
7. Nuxiba.com 2014. Script call center <http://www.nuxiba.com/articulos-de-interes/script-call-center.html> (25 Mayo, 2015 23:50)
8. PizzaHut.cl 2012. Historia de Pizza Hut [www.pizzahut.cl/historia.html](http://www.pizzahut.cl/historia.html) (21 Mayo, 2015 23:43).
9. Vásquez Aguilar, Javier. ¿**Qué es un Call Center?**.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/61/callcenter.htm>  
(28 de Marzo 20:00)

**10. Diccionario de palabras. The Free Dictionary.**

<http://es.thefreedictionary.com/>  
(20 de Junio 16:30)

**11. Definición de palabras. Word Reference**

<http://www.wordreference.com/>  
(20 de Junio 18:00)

**BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS**

1. ECO, Umberto. 2011. **Apocalípticos e integrados**. España. Penguin Random House.
2. GUTIERREZ, Gilberto. 1975. **Estructura de Lenguaje y Conocimiento**. Madrid. Fragua.
3. MORRIS. Charles. 1994. **Fundamentos de la Teoría de los Signos**. Barcelona. Paidós.
4. VELÁSQUEZ, Carlos. 2013. **Análisis Semántico**. Guatemala. Documento de apoyo, Curso Lingüística General, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Guatemala.

## ANEXOS

Comedor

Llevar

**Domicilio**

Foodcourt



### SCRIPT



Seamos con nuestro Cliente:  
CORTÉS  
ATENTO  
RESPECTUOSO y  
ENTUSIASTA.

Cuando nuestro Cliente llame al NÚMERO ÚNICO 1744...

1. CONTESTAMOS INMEDIATAMENTE, antes del 2do. timbrado.
2. Imprimimos una SONRISA A NUESTRA VOZ e ingresamos el número telefónico de nuestro Cliente al toma pedidos para poderlo identificar oportunamente.
3. De manera NATURAL, iniciamos nuestro Servicio Espectacular:

MOT 1

Operador: ¡Hola! Bienvenido a Pizza Hut Domicilio.  
Mi nombre es (nombre de Operador).  
¿Tengo el gusto de atender a la Familia (apellido de Familia)?  
(nuestro Cliente responde y continua protocolo de direccionamiento).

MOT 2

Operador: Sr(a). (apellido de Familia), nos llama en esta ocasión por nuestra Nueva PIZZA 4 - PEPPERONI GOLD?

\* Si nuestro Cliente SI ordena la promoción, se buscará orientar su compra:  
Operador: Le gustaría de JAMÓN o PEPPERONI por Q.119.00.  
(opción) Si lo prefiere, puede ordenar la Pizza de 4ESTACIONES PEPPERONI GOLD por Q.134.00.  
(continua protocolo de tomado de orden con "venta sugerida").

\* Si nuestro Cliente NO ordena la promoción, continuar con los pasos del servicio propios del MOT 2.  
Operador: ¿Si me indica para cuántas personas es su pedido, yo le puedo ayudar sugiriéndole la mejor promoción?  
(ofrecer Banquete #YOLO PIZZAS y posteriormente utilizar matriz de promociones).

VENTA SUGERIDA - tomado orden:

MOT 2 - Individual = Palitrosques Q.15.00.  
MOT 2 - Grupal = 1.75Lts. de Soda Q.15.00.  
MOT 2 - Grupal = Porción de 10 Alitas Q.49.00.

\* PIZZA 4 - PEPPERONI GOLD: "Pizza Rectangular de 16 porciones, con el borde cubierto de Pepperoni Importado y Crujiente Queso Cheddar. Se puede elegir de JAMÓN, PEPPERONI o 4ESTACIONES".