

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1º C.F.G.S. ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
1º C.F.G.S. ASISTENTE A LA DIRECCIÓN



Blanca Nieves Monge Mediavilla



educàlia
editorial

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1º CURSO CICLOS:
C.F.G.S. ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
C.F.G.S. ASISTENTE A LA DIRECCIÓN

Blanca Nieves Monge Mediavilla



Primera edición, 2016

Autora: Blanca Nieves Monge Mediavilla

Maquetación: Raquel Garzón Montagut

Edita: Educàlia Editorial, S.L.

Imprime: SERVICECOM

ISBN: 978-84-16663-52-1

Depósito Legal: V-2024-2016

Printed in Spain/Impreso en España.

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este libro, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Alguna de las imágenes que incluye este libro son reproducciones que se han realizado acogiendo al derecho de cita que aparece en el artículo 32 de la Ley 22/18987, del 11 de noviembre, de la Propiedad intelectual. Educàlia Editorial agradece a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, citadas en estas páginas, su colaboración y pide disculpas por la posible omisión involuntaria de algunas de ellas.

Educàlia Editorial, S.L.

C/ Av. de las Jacarandas, 2, loft 327 - 46100 Burjassot

Tel: 960 624 309 - 963 768 542 - 610 900 111

E-mail: educalia@e-ducalia.com

www.e-ducalia.com

ÍNDICE

TEMA 1: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PROMOCIONAL.....	5
1. Las organizaciones empresariales y sus características.....	5
2. Las funciones en la organización. Los departamentos.....	6
3. Flujos interdepartamentales.	9
4. Tipología de las organizaciones. Organigramas.	10
5. Dirección y liderazgo. Estilos de mando. Teoría y enfoque de liderazgo.....	13
6. Sistemas de información en las organizaciones. Tratamiento de la información.....	15
7. Comunicación e información. Elementos y barreras de comunicación.	17
8. La comunión interna: formal e informal. Relaciones laborales y humanas en la empresa.	19
9. La comunicación externa en la empresa. La imagen corporativa e institucional en la comunicación empresarial.	20
10. La calidad en el servicio y atención de demandas. Métodos de valoración. Normas de calidad aplicables.....	24
TEMA 2: LAS COMUNICACIONES ORALES.....	26
1. Elementos y etapas de un proceso de comunicación oral.....	26
2. Principios básicos en las comunicaciones orales.	27
3. Técnicas de comunicación oral. Empatía, asertividad, escucha activa, sonrisa,...	28
4. Habilidades sociales y protocolo en la comunicación oral. La recepción de visitas.....	30
5. Formas de la comunicación oral. Comunicación verbal y no verbal.....	34
6. Barreras de la comunicación verbal y no verbal. Adecuación del mensaje al tipo de comunicación y al interlocutor.	37
7. Utilización de técnicas de imagen personal.....	38
8. Realización de entrevistas. Realización de presentaciones	39
9. La comunicación telefónica	42
10. La videoconferencia e internet en las comunicaciones orales.	45
TEMA 3: ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS ESCRITOS.	50
1. La comunicación escrita en la empresa. Normas de comunicación y expresión escrita. Pautas de realización.	50
2. Estilos de redacción. Técnicas y normas gramaticales. Construcción de oraciones. Normas de corrección ortográfica. Técnicas de sintetización de contenidos. Riqueza de vocabulario. Diccionarios. Siglas, abreviaturas, acrónimos.	51
3. Elementos. Estructuras y estilos de redacción en los distintos documentos profesionales a mano y con procesadores de texto.	55
4. Comunicación en las redes (intra/internet, blogs, redes sociales, chats, mensajería instantánea,...). La netiqueta. Comunicación por fax, correo electrónico, correo postal,...	86
5. Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en los escritos,.....	95
TEMA 4: RECEPCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y RECUPERACIÓN DE LA INFORMACIÓN. .	103
1. La recepción, envío y registro de la correspondencia. Libros de entrada y salida. Circulación interna de correspondencia y paquetería.....	103
2. Servicios de correos.	107

3. Archivo de documentos. El proceso de archivo. Centralización o descentralización. Técnicas de archivo. Destrucción de documentos. Materiales de archivo.....	109
4. Clasificación y ordenación de documentos. Normas de clasificación. Ventajas e inconvenientes.....	116
5. Sistemas de archivo. De los convencionales a los informáticos.....	124
6. Procedimientos de seguridad y confidencialidad de la información.....	128

TEMA 5: ATENCIÓN AL CLIENTE/USUARIO 137

1. El cliente. La atención al cliente: variables y posicionamiento.....	137
2. El departamento de atención al cliente/ consumidor en la empresa.	141
3. Sistemas de información y base de datos.	143
4. Procedimientos de obtención y recogida de información. Documentación implicada en la atención al cliente.....	145
5. Elementos de atención al cliente: canales de comunicación con el cliente. Customer relationship management. Documentación. Empleados.	152
6. Técnicas de atención al cliente. Dificultades y barreras. Atención de objeciones. Atención de quejas y reclamaciones.	156

TEMA 6: GESTIÓN DE CONSULTAS, QUEJAS Y RECLAMACIONES 170

1. El rol del consumidor y/o usuario. Su protección y defensa. Sus derechos y deberes.	170
2. Instituciones y organismos de protección al consumidor. Entes públicos. Entes privados.	174
3. Reclamaciones y denuncias: normativa, documentación, tramitación y gestión.....	180
4. Mediación y arbitraje. Concepto, características. Procedimientos.	185

TEMA 7: EL SERVICIO POSTVENTA 190

1. El valor de un producto o servicio para el cliente.....	190
2. El servicio postventa y los tipos de servicio postventa.	190
3. El servicio postventa y su relación con otros procesos.	195
4. La gestión de la calidad en el servicio posventa y sus fases.	199
5. Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.	204
6. Actividades posteriores a la venta: quejas, reparación, transporte, almacén, seguimiento.	207
7. Herramientas de gestión de un servicio posventa.	212

TEMA 1: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PROMOCIONAL

1. LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS.

- Es una unidad económica de producción cuya función es crear o aumentar la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades humanas. Inputs _ empresa _ outputs.
- **Conjunto ordenado de factores de producción, bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario.**
 - Observar la problemática de que las necesidades son infinitas y los recursos escasos.
 - Por ejemplo petróleo satisface la necesidad de calor, transporte, vestido...
- **Las clases de empresas más típicas son:**

Por su forma jurídica	Empresario individual	
	Sociedades mercantiles	Sociedad anónima SA Laboral SRL – SLNE - SLL S Colectiva S Comanditaria
	Cooperativas	De trabajo asociado Agrarias Se seguros, viviendas,...
	Carácter especial	Inversión inmobiliaria Agrarias de transformación
Por el sector económico	Empresas del sector primario Empresas del sector secundario Empresas del sector terciario	
Por el grado de participación del estado	Empresas públicas Empresas de participación mixta Empresas privadas.	
Por su tamaño	Pequeñas empresas Medianas empresas Grandes empresas	
Por su ámbito estatal	Empresas nacionales Empresas multinacionales	
Otros grupos sin personalidad jurídica.	Sociedad civil Comunidad de bienes	

- Empresario= Propietario?; R.I.?; Objetivos de empresas?; Persona física/jurídica?; Act. Empresarial vs act. Profesional?
- Valora en estas empresas diversas características: cuales tienen responsabilidad limitada, cuales responsabilidad ilimitada, cuales tienen responsabilidad mixta; cuales exigen un capital mínimo y qué capital exigen; cuáles se pueden crear con un solo socio, cuáles exigen más de un socio; cuáles tributan por IRPF/IS; cuáles necesitan escrituras; cuáles tienen personalidad física y cuáles jurídica.
- Rellena una tabla con las ventajas e inconvenientes de cada tipo de organización.
 - La organización exige colaboración de todas las personas para conseguir el objetivo común.
 - La suma de esfuerzos de varias personas en grupo es superior que la suma de esas personas si trabajan individualmente.
- Comparar la organización de un pequeño taller donde una persona lleva a cabo todo el proceso productivo y una gran empresa donde cada persona tiene asignada su función.
- Observar que la organización de una gran empresa exige la División del Trabajo y la Especialización.

Concepto de organización:

- Es la combinación de medios humanos y materiales disponibles en función de la consecución de unos objetivos bajo un esquema de dependencias e interrelaciones.
 - Observar que ésta es la definición de organización formal o creada por la empresa.
 - Valorar la existencia de una organización informal que surge espontáneamente y dentro de la organización formal debido a la necesidad del individuo de convivir con los demás.
 - Observar que la organización informal influye en la organización formal por lo que hay que tenerla en cuenta y procurar un buen equilibrio entre ellas.

2. LAS FUNCIONES EN LA ORGANIZACIÓN. LOS DEPARTAMENTOS.

LAS FUNCIONES EN LA ORGANIZACIÓN.

- **La función de dirección:** explicar o transmitir los planes de la empresa a los demás y dar órdenes a los empleados para guiarlos hacia los objetivos planificados. Suele darse tres niveles de dirección: global, departamental, operativo.
 - Guía hacia objetivos marcados.
 - Motiva.
 - Comprende los problemas.
 - Transmite los planes de la empresa.
 - Da instrucciones precisas.
- **La función de planificación:** establecer los objetivos de la empresa o donde llegar. Debe tener en cuenta los siguientes factores:
 - Recursos.
 - Acciones a llevar y su secuenciación.
 - Personas y sus tareas.
 - Control para ver desviaciones posibles.

- **La función de organización:** ver que recursos son los óptimos y aplicarlos de manera eficiente.
- **La función de control:** verificar que todo va tal y como se había planeado. Si se advierten desviaciones informar al responsable adecuado para corregirlas. Para conseguirlo se necesita:
 - o Establecer variables de control. (nivel producción, horas trabajo)
 - o Forma de tener la información sobre la variable.
 - o Ver desviaciones.
 - o Medidas correctoras.

- **LOS DEPARTAMENTOS** (división del trabajo horizontal)

- Es una consecuencia de la división del trabajo en sentido horizontal.
- Es un área, división de la empresa donde se agrupan las funciones principales de una empresa.
- Es una característica de las medianas y grandes empresas debido a su complejidad.
- La división del trabajo y la especialización se aplica a las empresas de manera similar y estructuran el trabajo.
- **Los principales departamentos que se suelen dar en una empresa y sus actividades asociadas son:**

a) Departamento de dirección:

- Son las personas que tienen la máxima autoridad y asumen la responsabilidad en el logro de los objetivos.
- Sus actividades son:
 - Planificación. Según el tiempo, a corto, medio o largo plazo. Según su amplitud, estratégica, táctica o operativa. Según su utilización, permanente o de un solo uso.
 - Organización de recursos
 - Coordinación o sincronizar actividades.
 - Comunicación o intercambio de normas, órdenes, información...
 - Control o comprobar y verificar.

b) Departamento técnico o de producción:

- Proceso de transformación de factores productivos en bienes y o servicios.

c) Departamento comercial:

- Sus actividades son:
 - Departamento de compras: estudio de mercado, relación de proveedores, realización de pedidos.
 - Departamento de ventas: investigación comercial, promoción y publicidad, estrategias y ventas.
 - Departamento de almacén: registro y control de entradas, control de existencias, control de salidas, gestión de stocks.

d) Departamento de administración y finanzas:

- Auditoría interna
- Sección jurídica
- Control: inversiones, presupuestos, contabilidad, archivo e informática
- Tesorería: financiación, bancos y cajas, cobros y pagos, seguros.

e) Departamento de personal o recursos humanos:

- Sus actividades son:

- Planificación de personal.
- Selección y contratación
- Formación
- Seguridad social
- Relaciones laborales y servicios sociales.

- **Por otro lado las principales clases de departamentalización o criterios que puede asumir una empresa para crear departamentos son:**

a) Por funciones: se agrupan las tareas y actividades de una empresa en torno a las funciones más importantes de la misma.



b) Por productos o servicios: se agrupan las actividades en torno a los productos obtenidos. Se da en empresas que tienen o fabrican productos o servicios muy diferentes.



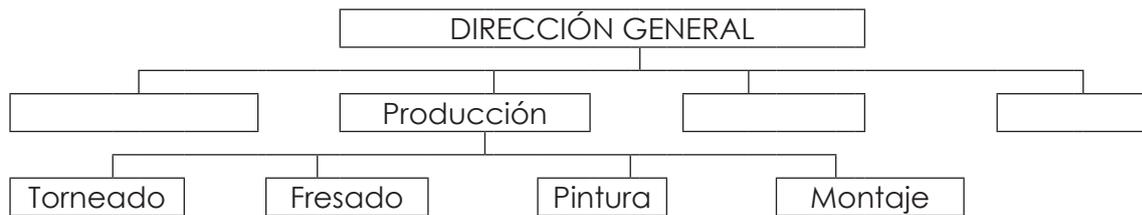
c) Por clientes: las actividades se agrupan según las características de los clientes. Trata de dar un mejor servicio a sus clientes y es típica en grandes almacenes, bancos, publicidad, viajes...



d) Por territorio: las actividades se agrupan según el territorio geográfico. Es típica de hipermercados. Suelen funcionar como pequeñas empresas que dependen de una principal.



e) Por procesos: las actividades se agrupan en torno a las fases del proceso productivo. Típica de empresas industriales.



- Buscar ejemplos de empresas para cada tipo de departamentalización, puesta en común para analizar sus ventajas e inconvenientes.
- Realizar a mano y en un procesador de textos diversos modelos de departamentalización que se indiquen.
- Realizar un esquema con las funciones de los distintos departamentos.

3. FLUJOS INTERDEPARTAMENTALES.

- Los niveles jerárquicos: (división del trabajo vertical)
 - Es consecuencia de la división del trabajo en sentido vertical, es decir, asignan autoridad y responsabilidad a las funciones y personas que las desarrollan.
 - Con la división vertical aparecen niveles de autoridad ordenados de forma jerárquica.
 - Los niveles jerárquicos junto con la departamentalización conforman una estructura organizativa piramidal.



- Las relaciones:
 - Son las conexiones que se dan entre los trabajadores gracias a las cuales la empresa funciona:
 - ◇ Relaciones jerárquicas que es la autoridad o relación entre jefes y subordinados.
 - ◇ Rel. Funcionales que son las que se dan entre puestos de trabajo o departamentos. No existe distinto nivel de autoridad.
 - ◇ Rel. Consultivas y auxiliares que se dan cuando se requiere o se da consejos, opiniones, informaciones especializadas.
 - ◇ Rel. de conexión y de colaboración que se dan cuando dos unidades se comunican para resolver problemas o cuestiones de interés común.

4. TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES. ORGANIGRAMAS.

- Los tipos de organizaciones según su estructura organizacional son:

Según la forma de asignar tareas y coordinarse	<i>Formales</i>	Estructura definida claramente y estable. Todos elementos están reflejados con funciones concretas	
	<i>Informales</i>	Es la que surge espontáneamente. Las relaciones no están definidas.	
Según la forma de tomar decisiones	<i>Centralizadas</i>	La autoridad que toma todas decisiones está arriba de la pirámide jerárquica. Delegación es mínima.	
	<i>Descentralizadas</i>	La autoridad cede o delega la toma de decisiones a puestos inferiores de la estructura jerárquica.	
Según la especialización de los puestos de trabajo	<i>Simples</i>	Jerárquica o lineal	Pymes. Los subordinados sólo reciben órdenes de un superior.
		Funcional	Subordinados reciben órdenes de varios subordinados.
	<i>Complejas</i>	Mixta o jerárquica funcional	Lo jefes toman decisiones asesorados por especialistas o staff.
		Por comités	Las decisiones se toman y se asumen responsabilidades en grupo.
	Matricial	Se organizan a través de una matriz bidimensional por lo que por lo menos hay dos jefes, uno funcional y otro de proyecto.	
Según el grado de jerarquización	<i>Altamente Jerarquizadas</i>	Gran cantidad de niveles jerárquicos. Distancia entre directivos y trabajadores.	
	<i>Planas</i>	Casi no existen niveles intermedios de mando.	

- Rellena una tabla con las ventajas e inconvenientes de cada tipo de organización.

TIPOS DE ESTRUCTURA: LOS ORGANIGRAMAS.

- Según Fayol la gerencia conduce a la empresa hacia su objetivo tratando de sacar el mejor partido a todos los recursos y la función administrativa es la que ejecuta el plan de gerencia y se rige por los siguientes principios:
- Fijación de objetivos: claros
 - División del trabajo: producir más y mejor
 - Unidad de mando: recibir órdenes de una sola persona.
 - Área de actuación: jefe tiene a su cargo un determinado número de personas.
 - Subordinación interés particular al interés general.
 - Remuneración del personal: equitativa.
 - Jerarquía: disciplina y autoridad.
 - Orden: un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.

- Equidad: combinación de benevolencia y justicia.
- Estabilidad del personal: especialización.
- Iniciativa: concebir un plan y llevarlo a cabo.
- Unión del personal: armonía entre trabajadores. Satisfacción y buena marcha empresa.
- Coordinación y control: trabajadores coordinados para que juntos consigan el objetivo de la empresa.
- Responsabilidad (14): cada uno de su trabajo.

Organigrama:

- Es la representación gráfica de la estructura organizativa.
 - Representa información del personal: de los puestos, sus funciones, autoridad y relaciones.
- a) Elementos:
- Nombre de los departamentos: comercial, personal, producción, finanzas...
 - Relaciones jerárquicas, funcionales y consultivas que existen entre ellos.
 - Descripción de las funciones y tareas.
 - Otros aspectos como nombre de las personas que lo desarrollan.
- b) Reglas de diseño:
- Cada puesto se representa por un rectángulo o círculo.
 - A mayor tamaño del cuadrado implica más autoridad del puesto.
 - Las relaciones se detallan mediante líneas. Continuas reflejan relaciones jerárquicas y discontinuas otras relaciones.
 - Se suele añadir al organigrama un texto explicativo.
- c) Clases:
- Por el fin: informativos, de análisis.
 - Por la extensión: generales, de detalle (departamento concreto)
 - Por contenido: estructurales, funcionales y de personal.
 - Por la forma: horizontal, vertical, radial y mixtos.

Tipos de estructura:

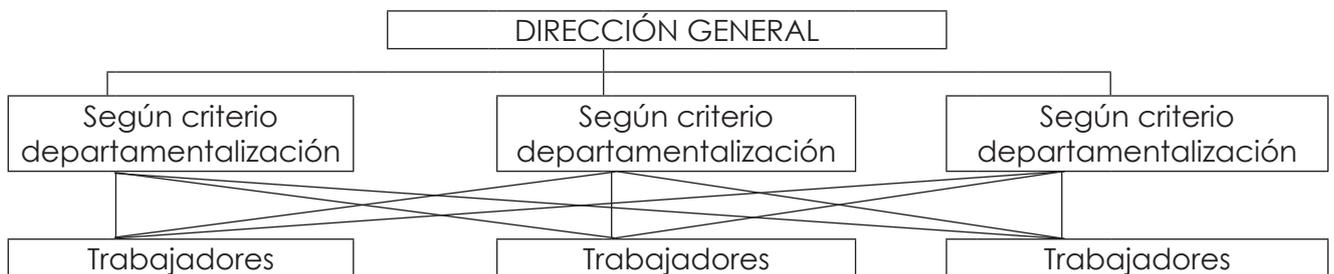
a) Estructura jerárquica o en línea:



- Sus rasgos son:
 - Unidad de mando: cada subordinado responde de un solo jefe.
 - Centralización de decisiones: el jefe tiene autoridad sobre todas actividades desarrolladas en su unidad.
 - Poca especialización: los puestos de trabajo realizan tareas repetitivas y de poca especialización.
 - Es la estructura más simple y antigua, se da en los ejércitos e iglesia, también en las pymes.
 - Desventajas: es rígida, concentra en exceso el trabajo a los directivos, comunicaciones lentas.

- Ventajas: simple y fácil de comprender, delimita claramente las responsabilidades y es de fácil implantación.

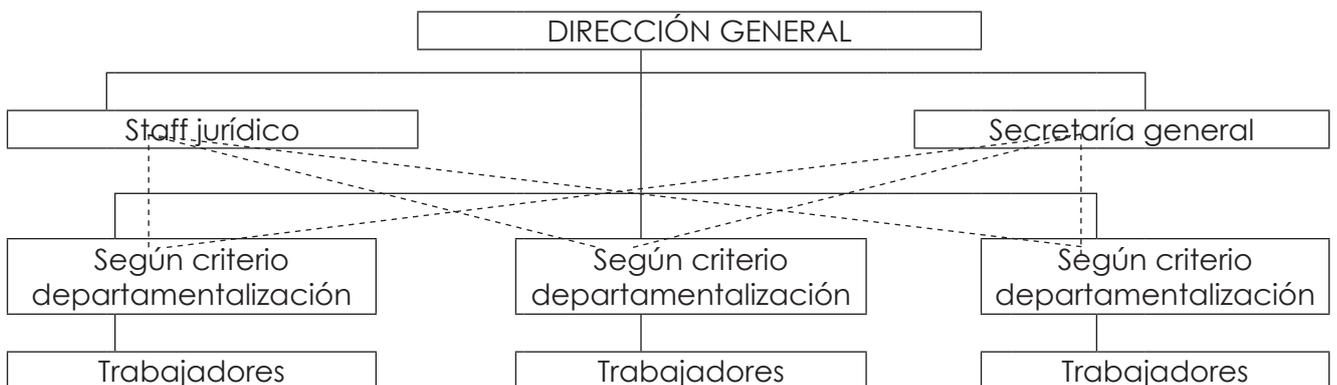
b) Estructura funcional:



- Sus rasgos son:

- Los subordinados tienen varios jefes especialistas cada uno con una función particular.
- Autoridad funcional. Autoridad basada en el conocimiento. Autoridad parcial relativa a su especialización.
- Líneas directas de comunicación. Primando la rapidez y eficiencia.
- Descentralización de las decisiones, las decisiones se delegan a los cargos especializados.
- Se da en pymes cuando existen especialistas bien coordinados.
- Desventajas: pérdida de autoridad, competencia entre especialistas, conflictividad de autoridades.
- Ventajas: eficiencia por la especialización, comunicaciones rápidas, supervisión técnica adecuada.

c) Estructura mixta o jerárquico funcional.



- Combina las dos estructuras anteriores aprovechando sus ventajas y tratando de eliminar sus inconvenientes.
- Estructura central de tipo jerárquico complementado por unidades apoyo o staff. Staff es una unidad funcional sin autoridad que asesora a las unidades jerárquicas.
- Es muy utilizada en pequeñas y medianas empresas
- Desventajas: jefaturas departamento pueden no valorar o no tener en cuenta a las asesoría porque sientan que pierden autoridad.
- Ventajas: asesoría especializada y mantiene el principio de autoridad.
 - Busca en internet información sobre la estructura matricial y por comités.

- Rellana una tabla con las ventajas e inconvenientes de cada tipo de estructura.
- Realizar a mano y en un procesador de textos diversos modelos de tipos de estructura que se indiquen.
- Diversos ejercicios de organigramas que combinen criterios de departamentalización con tipos de estructura.
- ¿Qué es una Startup? ¿Cómo se organiza o qué tipo estructura tiene?

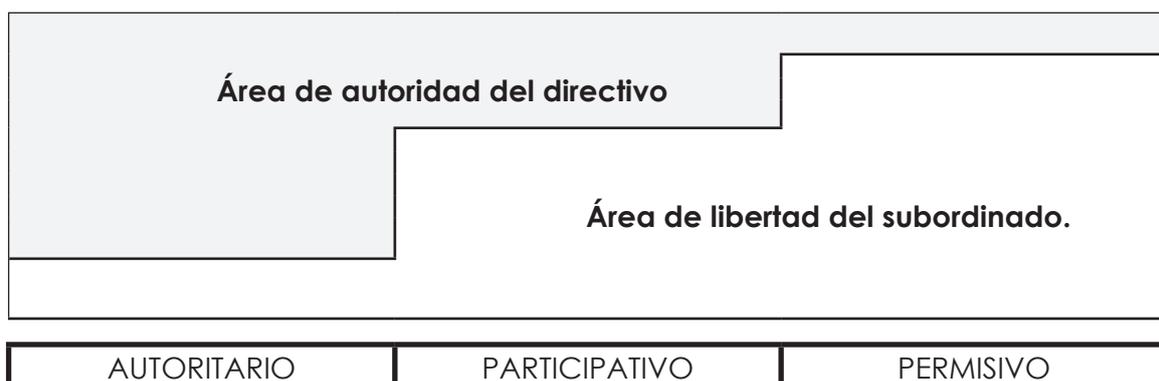
5. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO. ESTILOS DE MANDO. TEORÍA Y ENFOQUE DE LIDERAZGO.

a) EL LIDERAZGO INTERNO.

- Es la aptitud de ciertas personas de influir sobre los demás para que realicen voluntariamente determinadas acciones.
- Consigue unir a las personas en grupo, trabajando en equipo por unos mismos objetivos.
- Se considera que no se puede enseñar a ser líder sino que sólo se puede aprender.
- Sus cualidades básicas son:
 - Entusiasmo: tiene iniciativa y disfruta con su trabajo, es positivo y cualquier problema es para él una oportunidad.
 - Madurez: sabe tener equilibrio entre sus intereses y los intereses de otras personas. Tiene autoconfianza y además escucha y respeta a los demás.
 - Integridad: sabe mantener los compromisos, trata a todos con idénticos principios y evita la comunicación desleal.
- Sus capacidades son:
 - Capacidad de comunicación: saber comunicar sus ideas a nivel de quien escucha y además sabe escuchar para poder interpretar la realidad.
 - Capacidad para la cooperación: sabe crear relaciones de confianza entre sus subordinados para conseguir sinergias.

b) LOS ESTILOS DE MANDO.

- Se suele decir que el líder perfecto no existe todavía y lo que existe son estilos de liderazgo en función del grado de autoridad del directivo sobre sus subordinados, o grado de libertad del subordinado.
 - Estilo autoritario: decide y manda sin consultar.
 - Estilo participativo: los subordinados participan en las decisiones.
 - Estilo permisivo: los subordinados toman sus propias decisiones dentro de unos límites.

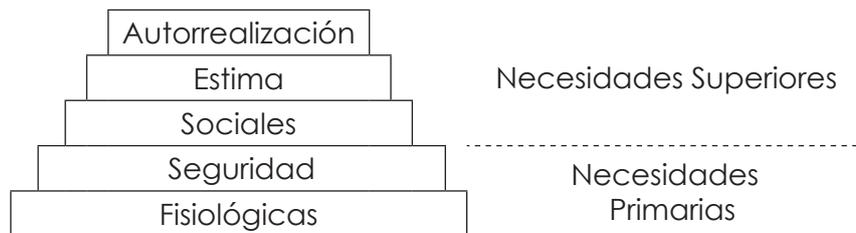


c) LA TEORÍA X y LA TEORÍA Y

- Douglas McGregor señaló que la actitud del directivo hacia sus empleados surge de su modo de verlos y así señala que unos líderes basan su actuación en la teoría X y otros en la teoría Y.
 - Según la teoría X: las personas son indolentes, trabajan lo menos posible, no quieren responsabilidades y necesitan que los presionen.
 - Según la teoría Y: las personas son creativas, les gusta trabajar y colaborar, asumen responsabilidades y están motivados para perfeccionarse.
 - La forma de ver a los empleados condiciona su conducta hacia ellos, lo que influye en su actividad y por tanto al final éstos se comportan como era de esperar, es decir, la profecía de autocumplimiento. Efecto Pigmalión.
 - Buscar información sobre la teoría Z.

d) LA MOTIVACIÓN.

- Todas teorías sobre la motivación hacen referencia a que las personas se mueven para satisfacer sus propias necesidades, por lo que si se quiere motivar se tendrá que satisfacer necesidades.
- La teoría de Maslow señala que si se conocen las necesidades del ser humano se podrá motivarlo por lo que distingue 5 niveles de necesidades:



- Las primeras a satisfacer son las fisiológicas (comer, beber, vestir, descansar,...) una vez cubiertas éstas aparecen las de seguridad (material y personal), luego surgen las sociales o de pertenencia a grupos, luego las de estima o reconocimiento y respeto y por último las de autorrealización o desarrollo del propio potencial.
- Para Maslow una necesidad satisfecha no es motivada por lo que si se quiere motivar hay que descubrir en que nivel de necesidad sin cubrir se encuentra para así incentivarle con lo adecuado.
- La teoría de Herzberg distingue dos factores:
 - Factores de higiene: las características de un trabajo que si no se dan provocan insatisfacción, si se dan no son motivantes sino que son necesarias. Son necesarias pero no suficientes.
 - Factores motivadores: las características de un trabajo que sino se dan no provocan insatisfacción pero si se dan producen satisfacción por lo que son motivadoras. Se asimilan a las sociales, estima y autorrealización de Maslow.
 - Buscar diversos ejemplos que encajen con la teoría X y la teoría Y, de factores necesarios y factores suficientes.

e) TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN.

- Básicamente se pueden clasificar en:
 - a) Métodos basados en la amenaza: gestionar el miedo que los empleados tienen a perder su trabajo. Es efectivo a c/p pero no a l/p pues les lleva a hacer lo mínimo para no tener problemas.

- b) Métodos basados en la recompensa: se pone un incentivo frente a los empleados a condición que cumplan unos resultados fijados. Los problemas de éstos métodos son que crea rivalidades y frustraciones o miedo a no conseguirlo, además una vez que se da se convierte posteriormente en un derecho y por último se espera que la recompensa crezca con el tiempo puesto que la recompensa la valora quien la recibe no quien la otorga.
- c) Métodos basados en el respeto de los individuos que trata de aplicar un enfoque moderno de gestión a través de:
- Entorno participativo a la hora de fijar objetivos y soluciones a problemas.
 - La función de los líderes que apoyen y faciliten el trabajo de los subordinados y no al revés.
 - Aplicación de las teorías de motivación para crear un ambiente en el que el personal pueda satisfacer los 5 niveles de necesidades o factores higiénicos y motivadores.
- Esquema resumen con los distintos estilos de dirección y técnicas de motivación.
 - Ventajas e inconvenientes de cada técnica.

6. SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los sistemas de información son un instrumento que permite que la empresa responda de manera ágil y efectiva en los entornos turbulentos y de cambio que vivimos. Para adaptarse a ese cambio continuo, la empresa necesita crear una cultura de la información pues la información permite poder tomar decisiones adecuadas en el momento adecuado, reconduciendo su estrategia de negocio de cara a sobrevivir en un contexto donde la calidad y agilidad son requisitos de competitividad.

La información es necesaria en todos los niveles de la empresa y esta información debe ser tratada para poder tomar decisiones, por tanto, la cultura, tecnología e información son las nuevas claves de la competitividad de las organizaciones lo que conlleva a una visión tecnológica para conseguir su desarrollo. Los sistemas de información deben desarrollarse en funciones de apoyo a la empresa con el fin de mecanizar las tareas administrativas y/o operativas y pueden llegar a influir en el diseño de las estructuras organizativas.

Son las tecnologías de la información son las permiten tener una estrecha relación entre tecnología y nuevo orden socio-económico, es decir, el ordenador como instrumento de revolución industrial y como potenciador del cambio.

Las características básicas de los sistemas de información en la organización son:

- **Los sistemas de información transforman la organización**: el ambiente turbulento que rodea los negocios exige una administración eficaz de sus recursos de información. La información es poder y por tanto las empresas deben disponer de todos los medios para su obtención y control. Es una herramienta que permite la captación de nuevos servicios y clientes, nuevos productos y mercados, adquisiciones de nuevos negocios y oportunidades... en resumen permite que la empresa deje de funcionar de manera aislada.

Para conseguir estos objetivos se necesita considerar un departamento de información formalmente estructurado con tres áreas básicas de trabajo: área de apoyo técnico o de estudio, asesoría y captación; área de producción o transformación de la información; área de gestión que planifica, organiza, dirige y controla el sistema de información, por

tanto, el planteamiento de sistema de información va más allá de un mero software de funciones contables y administrativas.

- **El valor de la información:** sin información no se puede detectar problema alguno, la información es el elemento intangible más importante de la empresa. Gracias a las tecnologías se consigue un rápido y eficiente tratamiento de la información, así como su distribución a la persona justa en el momento oportuno.

Las herramientas básicas que permiten la adquisición, tratamiento, distribución,... de esta información son: bases de datos compartidas, correo electrónico, teleconferencias, software para trabajo en grupo, intranet, extranet, e-commerce, ... lo que permite atender el proceso de demanda de información de una manera adecuada en función del tipo de cliente, interno o externo que pueda intervenir en la misma.

Actualmente existen más usuarios y empresas demandantes de información debido a los cambios económicos y tecnológicos que obligan a las empresas a implementar las nuevas técnicas para que sus productos sean desarrollados de acuerdo a las nuevas demandas y por tanto las nuevas tecnologías se convierten en el recurso estratégico.

- Averiguar las principales TIC utilizadas en la comunicación y atención del cliente, luego relacionarlas con el proceso de demanda de información de acuerdo con el tipo de cliente, interno y externo, que puede intervenir en la misma

El sistema de información debe ser coherente e integrado, reflejando tanto la imagen interna como la externa de la empresa, por tanto, es necesario lograr la ventaja competitiva de la empresa a partir de la correlación de la cultura, organización empresarial y gestión consiguiendo así una información de calidad que no sólo satisfaga los procesos administrativos rutinarios sino el registro de oportunidades y necesidades de los clientes y que además debe fluir por los miembros de organización que participen en la toma de decisiones.

Para que las organizaciones puedan anticiparse al cambio es indispensable superar el concepto de informática y comprender el valor de la información y adquirir un enfoque de cambio basado en cultura informacional. Las diferencias entre cultura informática y cultura informacional son:

La cultura informática ante la cultura informacional

Cultura Informática	Cultura Informacional
Proceso de datos y comunicaciones con fines tácticos	Proceso de datos y comunicaciones con fines tácticos y estratégicos.
Dirección de informática y telecomunicaciones bajo supervisión funcional	Existencia de un <i>Chief Information Officer</i> (CIO)
Desarrollo de aplicaciones por técnicos	Desarrollo de aplicaciones por técnicos con participación activa del usuario final
Inversión en NTI poco/nada planificada	Inversión en NTI selectiva y planificada
Escasa formación de los recursos humanos en NTI	La formación de los recursos humanos en NTI es prioritaria

Para conseguir esto el gerente de sistemas debe superar el rol netamente operativo, empezar a jugar un papel de oteador tecnológico y convertirse en un Chief Information Officer (CIO) y toda la organización debe superar el procesamiento de datos al procesamiento de información.

- Puesta en común sobre la diferencias entre datos e información y relacionarlo entre la diferencia entre ordenador y cerebro humano. Debate sobre las implicaciones que

quieren asignar a la inteligencia artificial.

- Por qué hablamos de sistemas de Información en este tema.

En relación al tratamiento de los datos para convertir los datos en información indicar que trata de editar, codificar, grabar y tabular la información recogida en la organización a través de la observación, experimentación, técnicas de creatividad, dinámicas de grupos, entrevista, técnicas proyectivas, encuestas, paneles,... y en este tratamiento se puede diferenciar:

1. Edición es el chequeo de encuestas, entrevistas,... desechando las que tengan fallos no subsanables por nueva información.
2. Codificar es poner un código numérico a cada respuesta. Las preguntas cerradas y semicerradas suelen codificarse al hacer el cuestionario, las abiertas se codifican a posteriori.
3. Grabación supone introducir códigos en un soporte informático.
4. Tabulación supone recoger los resultados del estudio en tablas contando el número de respuestas que corresponde a cada alternativa prevista. La tabulación puede ser simple cuando refleja el resultado de una sola variable o cruzada si existen más de una variable.
5. El análisis es la aplicación de técnicas estadísticas a las tablas (media, varianza,...) para aprovechar el total de la información contenida en las mismas y puede ser análisis univariable, bivariable, multivariable teniendo en cuenta la posibilidad de dependencia e interdependencia de unas variables con otras.
6. Por último se redactará un informe (Estructura: Introducción, Objetivos, Métodos o pasos seguidos, Resultados obtenidos, Conclusiones) interpretando la información anterior que recogerá el desarrollo de la investigación realizada con sus planteamientos, objetivos, métodos utilizados, resultados obtenidos y sus conclusiones de forma sencilla evitando lenguaje técnico, con posibilidad de usar gráficos y cuadros.

7.COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. ELEMENTOS Y BARRERAS DE COMUNICACIÓN.

a) Definición de comunicación:

Es un proceso que tiene como fin principal intercambiar y compartir cualquier tipo de información entre los sujetos que participen en el mismo.

b) Diferencias entre información y comunicación (en ambos casos hay emisor y receptor):

Información es un elemento esencial para la vida, para sobrevivir en nuestro medio, es decir, se necesita seleccionar, interpretar y desechar información.

En toda comunicación se transmite información pero además requiere la **iteración activa** entre emisor y receptor. Exige un feedback.

No toda información va acompañada de comunicación.

- Debate sobre si a la televisión, radio, prensa, internet, los debiéramos seguir llamando o no, medios de comunicación.

c) Elementos del proceso comunicativo:

Para que se produzca información son necesarios los elementos siguientes: EMISOR, RECEPTOR, MENSAJE (positivo o negativo), CANAL, SOPORTE, CÓDIGO, CONTEXTO, FEEDBACK.

- Trabajo en 8 grupos. Que cada uno desarrolle las características de cada uno de los elementos del proceso comunicativo, para una posterior exposición.
- Buscar en internet técnicas de comunicación, para realizar un posterior resumen y simulación de ejemplos.

d) Proceso comunicativo:- Elaboración del mensaje:

Es el emisor el que elabora y produce el mensaje para lo que se vale de unos signos y un código.

- Transmisión del mensaje: es el acto por el cual el emisor hace llegar el mensaje al receptor, usando un medio distinto según el tipo de comunicación de que se trate.- Captación del mensaje o comprensión: es cuando la información ha llegado al receptor para lo que hay que evitar ruidos, interferencias, canales sobrecargados. Se necesita además que el mensaje sea comprendido por el receptor por lo que han de compartir el mismo sistema de signos, un mismo código y empleados al mismo nivel de uso.- Respuesta: es cuando el receptor envía un mensaje como respuesta por lo que el sentido de la comunicación cambia. Comunicación (bidireccional) pues ésta se produce siempre que el mensaje es recibido, comprendido y respondido por el destinatario (alternan por tanto los papeles de emisor y receptor). No es necesario que exista respuesta cuando sólo se transmite información (algunos autores hablan de comunicación unidireccional).e) Lenguajes empleados en la comunicación:- Concepto de lenguaje: es cualquiera de los sistemas que empleamos para comunicar a otras personas nuestras ideas o sentimientos. Se componen de signos organizados en un código. El lenguaje no es exclusivo del ser humano.- Clases de lenguaje: como la capacidad humana para elaborar símbolos es ilimitada, existen muchos:

o Lenguajes hablados: emplean la palabra como medio de expresión y el mensaje se recibe a través de la idea.

o Lenguajes de signos y señales: utilizan la escritura, lenguaje de sordomudos, señales de tráfico, banderas...

o Lenguajes de las imágenes: usa la figura para expresar ideas o sentimientos (pintura, música, anuncios...).

Con independencia del lenguaje hay que tener claro que existe comunicación cuando emisor y receptor conocen el lenguaje usado.

f) Clases de comunicación:

En función del lenguaje utilizado:

o Comunicaciones auditivas: el mensaje se percibe por el oído (lenguaje oral, claxon, silbato, música).

o Comunicaciones visuales: el mensaje se percibe por la vista (lenguaje escrito) y puede ser comunicación visual estática (foto, señales) o comunicación visual dinámica (película)

o Comunicaciones táctiles: el mensaje se percibe a través del tacto (saludos, braille).

g) Barreras de la comunicación:

- Dos personas se entienden cuando el mensaje que una emite significa algo claro y concreto para la otra y significa lo mismo para los dos.

- Las principales barreras son: momento inadecuado, ruidos, falta de empatía, estereotipos o prejuicios, efecto-halo (juzgar por la primera impresión), inferencias (deducciones sin base), generalizaciones, ausencia de escucha, no conocer el código, falta de feedback,...

- Clasificar las barreras anteriores en barreras físicas, intelectuales y psicológicas.
 - Para solucionar estas barreras:
 - El emisor debe tener en cuenta: elaborar el mensaje para que tenga sentido, usar el lenguaje de acuerdo al código por el que se rige, considerar al receptor y usar un código que conozca, usar preferentemente mensajes positivos, usar canales sin ruidos o interferencias, evitar sobrecargas, evitar mensajes imprecisos.
 - El receptor debe tener en cuenta: prestar atención, tratar de interpretar, comunicar al emisor que no recibe el mensaje debido a interferencias, pedir aclaraciones cuando sean necesarios, hacer saber al emisor que le ha llegado el mensaje.
- Buscar ejemplos para identificar los elementos, barreras, tipos y lenguajes de comunicación. Ej: torre de Babel.

8. LA COMUNIÓN INTERNA: FORMAL E INFORMAL. RELACIONES LABORALES Y HUMANAS EN LA EMPRESA.

Las comunicaciones internas tienen el origen y destino en la misma empresa pudiendo ser:

- Comunicaciones verticales o entre distintos niveles de la escala. Pueden ser descendentes si van de un nivel jerárquico superior a uno inferior o ascendentes si van al revés. Es necesario que la comunicación se de en ambos sentidos sino no se consigue mejora continua.
- Comunicaciones transversales que pueden ser horizontales si es entre personas del mismo nivel jerárquico o diagonales cuando es entre personas de distintos niveles jerárquicos.
- Según el tiempo que transcurre entre emisión y recepción: directas o inmediatas. Diferidas o no inmediatas.
- Según el nº de personas que intervienen: individuales o colectivas.

Dentro de la empresa se destaca como instrumentos fundamental de comunicación las **reuniones de trabajo**, puesto que constituyen el canal más frecuente que tienen las empresas para tomar decisiones, desarrollar proyectos, llegar a acuerdos,...

Existen varios tipos de reuniones: rutinarias, extraordinarias, informativas, negociadoras, consultivas,...

Para que sean eficientes deben tener un objetivo claro y concreto, contar con un moderador capacitado, debe existir un interés en el asunto a tratar, nº de participantes adecuado, desarrollarse a una hora adecuada y no alargarse, lugar adecuado, necesita de una preparación previa, evitar enfrentamientos y favorecer una actitud positiva.

Se suelen distinguir tres etapas en el desarrollo de cualquier reunión: preparación (orden del día, asistentes, preparar introducción, objetivos, procedimientos), desarrollo (presentación del tema, análisis y discusión) y toma de decisiones para alcanzar la solución bien sea por consenso, por unanimidad, por mayoría o como esté establecido en la empresa.

Además dentro de la empresa se dan simultáneamente dos tipos de redes de comunicación:

- **Redes de comunicación formal o relaciones laborales:** están establecidas en el organigrama y son conocidas por todos los trabajadores. Se emplean para transmitir mensajes de coordinación de actividades laborales o instrucciones para el desempeño de determinadas tareas.

- **Redes de comunicación informal o relaciones humanas:** son las que surgen espontáneamente en el ambiente laboral fruto de la vinculación afectiva entre los compañeros. Se suelen establecer entre compañeros del mismo departamento por la convivencia en el puesto de trabajo, entre trabajadores de igual prestigio o entre compañeros que comparten intereses comunes fuera de la empresa. Dentro de este tipo de relaciones, el rumor es el instrumento de difusión de información no oficial más utilizado. El rumor suele tener una base cierta que lo hace creíble y su origen suele ser debido a la necesidad de los seres humanos por conocer lo que le rodea en su entorno o por la falta o insuficiencia de información formal lo que genera ansiedad. En ocasiones es la propia organización formal la que difunde el rumor para propagar información que sea favorable para la empresa.

Ambas redes de comunicación se influyen entre sí, es decir, la formal favorece o inhibe la informal y la informal favorece o perjudica la comunicación formal laboral, por tanto es básico que se controlen ambos tipos de comunicación y se busque un equilibrio entre ellas para que a través de ambas se favorezca la consecución de objetivos de la empresa.

- Buscar ejemplos de ambos tipos de relaciones o comunicaciones que se pueden dar en la empresa, ejemplos de empresas que la comunicación informal haya favorecido a la empresa y ejemplos de empresas cuyas relaciones humanas hayan hecho desaparecer a la empresa.

9. LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA. LA IMAGEN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

Cuando el origen o destino no se da en la empresa y pueden ser:

- Comunicaciones de entrada cuando se originan en el exterior y llegan a la empresa.
- Comunicaciones de salida cuando se originan en el interior y fluyen al exterior.
- También pueden ser inmediatas o diferidas, individuales o colectivas.

En función del contenido del mensaje pueden ser:

- Comercial: informa sobre el producto, marca,...
- Corporativa: informa sobre las cualidades de la empresa.
- Empresarial: informa de la identidad corporativa objetiva (nº trabajadores)
- Institucional: informa de la identidad corporativa subjetiva (logotipo amigable)

Según el tipo de público al que van dirigidas:

- Comunicaciones dirigidas al público en general.
- Comunicaciones dirigidas a público comercial: clientes o proveedores.
- Comunicaciones con la administración pública.
- Comunicaciones con los medios de comunicación para crear y transmitir buena opinión de la empresa.
- Comunicaciones con entidades financieras.
- Comunicaciones con públicos comunitarios: asociaciones, internet,...

Según el medio que utiliza: **On-line y Off-line.**

Los pasos a seguir para conseguir una buena implantación de comunicación externa son:

a) Fijación de los fines.

- El fin último es estimular la demanda de clientes potenciales y fidelizar los actuales para lo que se tratará de dar nuevos usos o más frecuencia.

- Los objetivos se fijarán de forma concreta y de manera cuantificable y no serán de volumen de ventas pues éstas dependen de la comunicación.
- b) Determinación del público objetivo.
- Puede ser el conjunto de consumidores potenciales, o los compradores, los distribuidores, opinión pública...
 - Si el mercado es muy segmentado o el producto es especial la comunicación debe ser diferenciada para llegar al público objetivo.
- c) Selección de estrategia.
- Debe de estar coordinada con el resto de políticas de mkg mix y puede ser:
 - Conjunto de acciones iniciales realizadas por la empresa.
 - Acciones coordinadas con las demás variables de mkg.
 - Por hechos que ocurren en la empresa como instalaciones, trayectoria, vendedores...
 - Es necesario que todos mensajes contribuyan a la creación de una imagen clara del producto.
 - Buscar en internet y comentar información sobre la estrategia de comunicación integrada (CMI).
- d) Selección de la mezcla de comunicación o mix de comunicación.
- Elección de la combinación de los distintos instrumentos de comunicación tanto personales (vendedores...) como no personales (publicidad, promoción...)
 - Esta combinación dependerá de los objetivos de comunicación planteados.
- e) Presupuesto.
- Es el que limita las posibilidades de comunicación y su fijación depende de los fines a alcanzar o de la competencia.
 - Puede ser una cantidad determinada; un tanto % sobre las ventas o beneficios previstos o pasados; sin tener en cuenta las necesidades reales de comunicación; según los objetivos previstos; un equivalente al esfuerzo realizado por la competencia.
 - Este será mayor cuanto más competencia exista, cuando se quiera rapidez, en productos nuevos.
 - Las ventas dependen de la inversión en comunicación $V = f(C)$ pero no es una relación homogénea pues se necesita un umbral mínimo para que la comunicación tenga efectos significativos en las ventas y hay un umbral máximo a partir del cual aumentos en publicidad dan poca variación de % de ventas por lo que el presupuesto debe estar entre estos dos umbrales.
- f) Control.
- Si los objetivos fijados en la primera fase están cuantificados se puede comparar los resultados reales con los esperados y relacionar costes y objetivos, sino están cuantificados sólo se podrán controlar en función del recuerdo o posicionamiento.
 - Aunque cada producto se planifica de manera distinta todos requieren una planificación.

Dentro de las comunicaciones externas de la empresa, la promoción, la publicidad y las relaciones públicas son las herramientas fundamentales de comunicación externa empresarial, dentro de éstas, las relaciones públicas es la variable principal que maneja la empresa para adquirir una **imagen corporativa e institucional** adecuada.

La publicidad es el conjunto de técnicas que mediante el empleo de medios de comunicación masivos o personales pretende influir en el comportamiento del consumidor, creando necesidades y estimulando sus compras.

- Su función es generar demanda para el producto en cuestión.
- Cuando la oferta es mayor que la demanda sólo se debe producir lo que seamos capaces de vender ya que cuando el cliente adquiere el producto por sí mismo (autoservicio) la comunicación es imprescindible (publicidad y promoción en el punto de venta).

a) Tipos de publicidad.

- Según el mercado al que va destinada: de consumo o industrial.
- Según la naturaleza del emisor: de empresas, de asociaciones privadas, de admons públicas, de personas particulares.
- Según el número de anunciantes: individual bien sea de producto o corporativa y colectiva bien sea horizontal (uso de un producto) o vertical (fabricante e intermediarios)
- Según la actividad del anunciante: del fabricante (Danone) o del intermediario (Carrefour).
- Según el medio: gráfica, sonora, audiovisual, exterior, directa...
- Otros tipos: de goteo/explosión; informativa/persuasiva; lícita/ilícita; ética/no ética; encubierta o fuera de los espacios propios de publicidad; correctiva; oral; utilizando licencias.
- La normativa vigente no permite publicitar ciertos productos pero no la marca por eso muchos han creado nuevos productos con la misma marca para publicitarla.
- También está regulado el tiempo máximo de publicidad en TV, por hora de emisión (12') y para autopublicidad (5') así como el número máximo de cortes en una película (2 y 3 si dura más de 110').
- Propaganda es distinta de publicidad pues su finalidad es difundir ideas (religiosas, políticas) y la publicidad no es más que una parte de mkg.
 - Buscar información y comentar Ley General de Publicidad.
 - Buscar en internet que significa la sigla AIDA en publicidad.

b) Medios, soportes y formas publicitarias.

- Los medios son los caminos para transmitir mensajes y pueden ser convencionales (prensa, radio, tv...) o no convencionales (buzoneo, tlfno, telemkg...)
- Los soportes son los vehículos de comunicación en el medio (vallas, rótulos, medios tte, tele 5, la cope,...)
- Las formas publicitarias son las distintas maneras de expresar un mensaje dentro de un soporte (anuncios, Spot, Cuñas, miniprogramas)
- Cada medio tiene un coste, flexibilidad, cobertura distinto por lo que hay que tener en cuenta los fines propuestos para elegir el adecuado.
- Cobertura es la población que recibe al menos un impacto a lo largo de una campaña.
- La rentabilidad del soporte se mide por el coste por impacto: $CPI = \frac{\text{Presupuesto}}{\text{Total impactos}}$, aunque este concepto no tiene en cuenta aspectos cualitativos como el prestigio del soporte.
- La publicidad para el mkg es una inversión no un gasto y más de la mitad de esa inversión corresponde a medios convencionales.
- La publicidad es además un % alto de ingresos de los distintos medios aunque no el mismo para todos. Esto implica un control de los medios por los anunciantes y una información más diversificada.

c) La campaña publicitaria.

- Es una serie coordinada de mensajes que aparecen durante un tiempo determinado en distintos medios.
- Las tareas de la empresa son: detectar la necesidad de realizar la campaña, elaborar un plan de publicidad con los objetivos a alcanzar; elegir agencia (concurso directo), elaborar el briefing (información del producto, mercado...) debe aprobar la precampaña y diseño final y debe realizar el control de resultados.
- La agencia hace de intermediario entre empresa y medios de comunicación (cobra de ambos) y sus tareas son:
 - Analizar producto y mercado, compara briefing con la realidad.
 - Analiza los objetivos y los compara con el punto de partida.
 - Determina la estrategia tanto de creación y de la estrategia de medios simultánea para aprovechar sinergias, existen centrales de medios que compran lotes de espacios en distintos medios al por mayor.
 - Presenta precampaña para que la apruebe el anunciante (Story board).
 - Preparación y presentación de la campaña definitiva. Pretest para mejorar el mensaje.
 - Desarrollo final y realización de la campaña. Postest para medir grado de objetivos.

La promoción es un instrumento de comunicación que trata de aumentar ventas a corto plazo a través de incentivos a vendedores, distribuidores o consumidores.

- Están limitadas en espacio y tiempo y las más típicas son:
 - Para consumidores: muestras, cupones, aumentos de cantidad, bajadas en precios, concursos, sorteos, regalos, envases especiales, degustaciones...
 - Para distribuidores: los de los consumidores y publicidad conjunta, demostraciones en el punto de venta, cursos, concursos escaparates, ayudar
 - Para vendedores: primas por objetivos, viajes o premios, concursos y distinciones.
- En un punto en que la publicidad está saturada la promoción recibe cada vez más inversión, además la promoción es menos exigente que la publicidad y sus resultados son más inmediatos lo que permite disminuir stocks, conseguir que se pruebe el producto, discriminar precios entre clientes, que el cliente compre lo que está en promoción y otros artículos.

Las relaciones públicas son el conjunto de acciones deliberadas y planificadas que realiza la empresa para mantener buenas relaciones con su público, influir positivamente en la opinión y actitud general hacia la empresa o producto consiguiendo de esta manera una imagen corporativa positiva. **Es la manera de comunicarse con el público para conseguir una imagen corporativa e institucional buena.**

Hoy en día es una de las variables de marketing mix que más se valora puesto que influye directamente en la imagen corporativa y esta imagen en el mayor potencial de una empresa (cuando una empresa se vende puede valer mucho más que los bienes físicos que tiene). Las relaciones públicas deben ser proactivas (detectar tendencias de opinión del público para anticiparse), actuar individualmente o actuar sobre públicos concretos, ser coherentes o no contradecirse, promover una imagen positiva y creíble y estar planificadas.

Todas comunicaciones formales de la empresa deben ser conscientes de esta imagen corporativa y contribuir a mantenerla o mejorarla, sino cualquier acción de relaciones públicas no tendría sentido.

Es una variable tan importante que en las empresas grandes existen relaciones públicas en todos departamentos y no sólo en el de mkg.

- Las actividades que realiza son:
 - Relaciones con los medios de comunicación. Controla información de los medios y redacta notas (publicity) sin coste para la empresa.
 - Patrocinio y mecenazgo. Apoyo a actividades sociales.
 - Comunicación corporativa. Revistas con información interna y externa para aumentar opinión favorable.
 - Exposiciones y ferias comerciales. Da imagen a la empresa además de hacer muchos clientes en poco tiempo.
 - Otras: internas como asesorar, informar accionistas, empleados y externas como transmitir imagen proveedores, distribuidores, admones públicas....)

La promoción actúa a corto plazo, la publicidad a medio plazo y las relaciones públicas en el largo plazo.

- Averiguar las principales TIC utilizadas en la comunicación y atención del cliente, y **amplia información relativa a marketing On-Line.**
- Diversos ejercicios relativos a la identificación de los signos de la imagen corporativa.
- Realización de un pequeño manual corporativo después de haber buscado y analizado el de múltiples empresas de distintos sectores.

10. LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN DE DEMANDAS. MÉTODOS DE VALORACIÓN. NORMAS DE CALIDAD APLICABLES.

La calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

El servicio de calidad al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- El valor añadido al producto.
- El servicio en sí.
- La experiencia del negocio.
- La prestación que otorga al cliente.

Necesidades básicas del cliente son:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro.
- Sentirse valioso.
- Sentirse satisfecho.

La importancia de la gestión de la calidad del servicio se puede entender por las siguientes razones:

- Crecimiento de la industria del servicio.

- Crecimiento de la competencia.
- Mejor conocimiento de los clientes.
- Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

El servicio de atención al cliente para poder realizar una adecuada atención debe:

- Identificar quienes son los clientes.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las **necesidades** de los clientes, así como **saber** donde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

La calidad de los datos como factor crítico de éxito de los sistemas de información. La calidad de los datos, la falta de calidad de los datos es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los responsables de sistemas de información y las empresas en general, pues constituye uno de los problemas "ocultos" más graves y persistentes en cualquier organización en el mundo.

La **evaluación de la calidad** comprende aquellas actividades realizadas por una empresa, institución u organización en general, para conocer la calidad en ésta. Supervisa las actividades del control de calidad. A veces se define como "el control del control de calidad". Se debe diferenciar entre calidad esperada, calidad percibida, calidad producida y analizar las correlaciones entre calidad producida y percibida.

Problemas: cuando calidad producida es $>$ o $<$ a la calidad esperada
cuando calidad percibida es $<$ a la calidad producida

Habitualmente se utilizan modelos de calidad o referenciales, que permiten estandarizar el proceso de la evaluación y sus resultados, y por ello comparar.

Los modelos de calidad más conocidos en el mundo son el Deming, Malcolm Baldrige, EFQM, normas ISO, etc.

En ocasiones hay modelos sectoriales o locales, como en España el modelo Ciudadanía, propio del sector público.

- Observar la presentación, en el enlace abajo indicado, que expone los distintos modelos de calidad. Realizar grupos, que cada grupo estudie uno de los modelos y posteriormente expliquen al resto de grupos las características del mismo.

<http://www.slideshare.net/MarthaLuciaJaimes/calidad-9623822>

Los métodos de valoración de las necesidades de los clientes y su nivel de satisfacción son:

- Panel de usuarios (focus group), grupos de discusión y entrevistas en profundidad.
- Informes del personal en contacto con los clientes (grupos de diagnóstico).
- Investigaciones de mercado.
- Encuestas de Satisfacción de Clientes (ESC)
- Cliente oculto o Control de pasajeros (Mystery Shopping)
- Seguimiento de las muestras de insatisfacción
- Análisis de indicadores operativos internos.
- Medidas directas de la prestación (MDPTR).
- Observar la información, en el enlace abajo indicado, que desarrolla los métodos de valoración arriba indicados y realiza un pequeño resumen utilizando procesador de texto, sobre dichos métodos y sobre los peligros de las encuestas que hay que evitar. Puesta en común posterior para reforzar aspectos y que los alumnos cojan ideas entre sí.

<http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf>