

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES  
FILIERE LANGUE ESPANGOL

« Langue et communication »



MASTER

**La communication d'entreprise à l'ère du digital**

**Présenté par : Cherfi yassilia**

**Membres du jury :**

**Président :** .....

**Promoteur :** .....

**Examineur :** .....

**Année universitaire 2019/2020**

**República Argelina Democrática y Popular**  
**Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica**  
**Universidad AbdelhamidIbnBadis –Mostaganem-**  
**Facultad de Lenguas Extranjeras**  
**Departamento de Lengua Española**



**Memoria de fin de Máster en “Lengua y Comunicación”**

**La comunicación empresarial en la era digital**

**Presentada por:**

**Cherfi yassilia**

**Miembros del jurado:**

**Presidente/a:**.....

**Director/a:**.....

**Vocal:**.....

**Año académico: 2019/2020**

**Intitulé :** " La communication d'entreprise à l'ère du digital »

**Résumé :** cette recherche vise à obtenir un certificat de maîtrise sur la communication d'entreprise à l'ère du digital en utilisant comme cas d'étude le centre d'appels Candle Call qui se situe à Béjaïa afin de démontrer que le digital est devenu vital dans le monde de l'entreprise et qu'il est considéré comme une clé de réussite.

**Mots-clés :** La communication ; Digital ; La transformation digital ; Entreprise ; La communication digital.

**Title:** "Corporate communication in digital era"

**Abstract:** This research aims to obtain a master's certificate in corporate communication in digital era using as case study the call center "CANDLE CALL" which is located in Bejaïa in order to demonstrate that digital has become essential in business world, and that's deemed as a key of the success.

**Keywords:** Communication ; Digital ; Digital transformation ; Corporate ; Digital communication.

**العنوان** "اتصال الشركات في لرقمي العصر".

**الملخص:** يهدف هذا البحث إلى الحصول على شهادة الماجستير في الاتصال الشركات في العصر الرقمي باستخدام مركز الاتصال "CANDLE CALL" كدراسة حالة، الذي يقع في بجاية لإثبات أن الرقمية أصبحت ضرورية في عالم الأعمال، وأنه يعتبر مفتاح النجاح.

**الكلمات مفتاحية:** اتصال رقمي؛ التحول رقمي؛ شركة؛ اتصال رقمي.

# *Agradecimiento*

- ❖ *Agradezco a dios por haber bendecido mi vida y guiado cada uno de mis pasos.*
- ❖ *Agradezco Sr Dria Fadhela, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida durante este año.*
- ❖ *Agradezco mis padres, que siempre han estado apoyándome y a mi lado.*
- ❖ *A todos mis queridos profesores, aquellos que me ayudan a seguir nuestra carrera universitaria.*

# *Dedicatoria*

*Dedico este trabajo principalmente a dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. a mis queridos padres, ningún homenaje podría ser a la altura de sus sacrificios durante los años de mis estudios*

- *A mi querida prima Lydia que mi ha ayudado Mucho en mi memoria con su Amigo kamel.*
- *A todos mis miembros de familia Mi abuela, Mis hermanas, Mis tías, Mis tíos así como mis primas Y primos.*
- *Sin olvidar mis amigas A todas las personas de la sección del departamento de Español.*

*A todas aquellas personas que conozco y aprecio.*

# Índice

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción.....01

## **Capítulo I: La comunicación digital empresarial**

Introducción.....	04
1. Teoría de la comunicación empresarial.....	04
1.1. Definición de la comunicación empresarial.....	04
1.2. La importancia de la comunicación en una empres.....	05
1.3. El objetivo de la comunicación empresarial .....	05
1.4. Los tipos de la comunicación dentro de una empresa.....	06
1.4.1. La comunicación interna.....	06
1. 4. 2. La comunicación externa.....	07
1.4.3. Sentidos ascendente, descendente y horizontal.....	07
1.4.4. Monodireccional / bidireccional.....	08
1.4. 5. Formal e informal.....	08
2. La comunicación organizacional.....	08
2.1. La definición de la comunicación organizacional.....	08
2.2. La importancia de la comunicación organizacional.....	10
2.3. Tipos de la comunicación organizacional.....	11
2.3.1. La comunicación externa.....	11
2.3.2. La comunicación interna.....	11
2.3.3. Comunicación formal e informal.....	12
2.3.4. Comunicación ascendente, descendente y horizontal.....	12
2.4. Estrategias de la comunicación organizacional.....	12
3. La comunicación digital la nueva era de la comunicación.....	13
3.1. La definición de la comunicación digital.....	13
3.2. La importancia del digital en la comunicación.....	13
3.3. Componentes de la comunicación digital.....	14

## **Capítulo II: La transformación digital en el mundo empresarial**

1. La transformación digital.....	16
1.1. Concepto de la transformación digital.....	16

1.2. El proceso de transformación digital.....	17
1.3. La importancia de la transformación digital.....	18
1.4. El impacto de la transformación digital en las empresas.....	18
1.5. Ventajas de la transformación digital.....	19
1.6. El objetivo de la transformación.....	20
2. La importancia de la transformación digital y las nuevas tecnologías.....	20
2.1. Factores que fomentan la transformación digital.....	20
2.2. Razones para convertirse en el digital.....	21
2.3. Tecnologías que dan forma a la transformación digital.....	23

### **Capítulo III: Metodología y análisis “caso de estudio Empresa de Candle Call Béjaia”**

Introducción.....	25
1. La recogida de corpus de datos .....	25
2. Las herramientas metodológicas.....	25
2.1. Cuestionario.....	25
3. El análisis de los datos.....	26
3.1. Empresa de Candle Call.....	26
3.2 cuestionario.....	27
Conclusión.....	45
Bibliografía	
Anexos	

# *Introducción*

## Introducción

La comunicación ha evolucionado muchísimo gracias a la manifestación de internet en todos los hogares y en nuestros dispositivos móviles. Los medios tradicionales han dado paso a unas nuevas plataformas digitales que también, deben ser tomadas en cuenta en todos los ámbitos de la sociedad. De esto, una gran revolución denominada “digital” se está manifestando de forma permanente e ilustrativa de su influencia en la sociedad.

Así pues, nos encontramos, actualmente, apasionados en el ámbito de la comunicación digital que transforma completamente nuestro mundo.

En los últimos años, la nueva era está llevando a cabo cambios profundos y transformaciones de una sociedad globalizada. Por lo cual, la digitalización ya no es solo un elemento diferenciador, sino que debe ser un hecho que relaciona las empresas y la comunicación. Estos cambios profundos suponen una verdadera revolución que nos toca vivir; a pesar de que todavía muchas personas no se hayan dado cuenta de lo que tenemos encima.

De ahí que la necesidad de lograr una administración flexible, eficiente ha impulsado a todos a trabajar intensa y aceleradamente con todas las nuevas tecnológicas de información y de comunicación: internet, ordenadores, dispositivos, foros, chats, blogs, medios de comunicación, etc.

Con la aparición de Internet en 1991, se lanzó la transformación digital de la economía. Así pues, la digitalización ha dado un paso gigante en el mundo corporativo, especialmente, las cajas de comunicación. Permite compartir la información con más rapidez y eficacia. Además, facilita la interacción entre los trabajadores, dando luz a una comunicación interna en la empresa.

Actualmente, las cajas de comunicación son efectivas en el buen funcionamiento organizacional de cada empresa. Por consiguiente, debe desarrollar una estrategia básica de marketing web. Igualmente, es necesario tener un sitio web que funciona como una herramienta esencial para ser visible y cumplir con las expectativas de los consumidores.

Sin embargo, el desarrollo de algoritmos de motores de búsqueda reveló que un sitio web por sí solo no fuese suficiente. En efecto, para darse a conocer en la Web y dirigirse al consumidor, se han desarrollado otras estrategias a lo largo del tiempo, que abarcan lo que se llama marketing digital.

La comunicación digital se conoce como un ecosistema entre una empresa y sus clientes en la cual se intercambia la información y los conocimientos enriquecedores para ambas partes y, que se transmiten a través de medios online.

Nuestro trabajo de fin de máster trata de explicar la comunicación digital dentro del mundo corporativo: sus estrategias y prácticas comunicativas para transmitir mensajes, valores o incluso resultados, además de atraer la atención de los usuarios y mejorar la visibilidad de una empresa.

Suponemos que la comunicación digital en una empresa sirve para transmitir información y definir una relación exitosa entre sus usuarios o comunicantes, sólo si se conoce bien el gran ecosistema digital que existe actualmente, y a no limitarse sólo a generar una estrategia comercial para sus negocios.

Nuestro objetivo principal se centra en exponer una imagen más real de las estrategias comunicativas digitales en una empresa para atraer la atención de sus usuarios mejorando la visibilidad de dicha empresa; también, queremos comprobar que la digitalización aprueba su desarrollo gracias a la rapidez y la transparencia y el aumento del número de ventas.

Para alcanzar nuestro objetivo, intentamos responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es la comunicación empresarial?

¿Qué es la comunicación digital y por qué es tan importante para el funcionamiento organizacional de cada empresa?

¿A qué se refiere la transformación digital en el mundo empresarial? ¿Qué es una caja de comunicación y cuál es su papel en el ámbito empresarial?

Nuestro trabajo se divide en tres capítulos: dedicamos el primero a la explicación de comunicación empresarial digital; vamos a definir la comunicación empresarial, citar sus objetivos, tipos dentro de una empresa, aclarando la importancia de la comunicación en el entorno empresarial. Luego, tratamos la comunicación organizacional; su definición, importancia, tipos y su estrategia. Concluimos este capítulo haciendo conocer la comunicación digital, su importancia e los componentes de la comunicación digital.

En el segundo capítulo, intentamos hablar de la transformación digital en el mundo empresarial; su definición, proceso, importancia, objetivo, ventajas e impacto sobre una empresa. Tratamos, asimismo, la transformación digital y las nuevas tecnologías; los factores, las razones para convertirse en el digital y concluimos con las tecnologías que dan forma a la transformación digital.

El tercer capítulo es práctico, haremos un estudio de caso sobre la empresa CANDLE CALL en Béjaia. Intentamos hacer un cuestionario con los empleadores de esta empresa. Después, analizaremos las respuestas.

*Capítulo I: la comunicación  
digital empresarial*

## 1. La comunicación empresarial

En la época del marketing online y la transformación digital, cada vez son más las empresas que centran sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales y otros canales para ganar visibilidad en Internet porque encuentran que la comunicación es un concepto muy amplio y cada empresa se basa sobre él.

### 1.1. ¿Qué es la comunicación empresarial?:

La comunicación dentro de una empresa es la clave más importante para lograr el éxito puesto que influye en todos los resultados positivos de una empresa. Para autores como Carlós Ramón Padilla (1997). (1997). “*Comunicación y gestión empresarial tecnología y gestión empresarial,*” México: Ed p p25. La comunicación en las empresas es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización, debido a que cumple un papel fundamental para llegar al éxito dentro y fuera de la organización”.

El español Antonio Lucas Marín (1997) define la comunicación empresarial como el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. La comunicación es el proceso por el que estos miembros acostumbran a facilitar la realización de actividades coordinadas.

Por su parte, Fernández Collado Fernández (1999) afirma que La comunicación es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio. Esto ratifica que la buena comunicación en una organización es fundamental.

La comunicación en una empresa, conocida como la comunicación organizacional, es un factor determinante en el éxito de una empresa; una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos; también se basa en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el momento indicado. Y debe ser precisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria.

## **1.2. La importancia de la comunicación en una empresa:**

La comunicación es un elemento de gran relevancia en las relaciones humanas. Una persona, por naturaleza, requiere relacionarse con otros individuos para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización; En el caso de las empresas, la comunicación es la base estructural de cualquier organización; también, en una empresa, como en cualquier otro tipo de organización la comunicación juega un papel fundamental tanto de cara a los empleados y directivos como de cara al público o clientes en general. La transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia.

La comunicación está presente en el trabajo en equipo y en la coordinación entre los distintos departamentos, pero también es esencial a nivel externo puesto que una empresa comunica información de sí misma a la sociedad y a los clientes.

Una comunicación que también está en constante evolución puesto que, actualmente, la realidad digital de muchas empresas también refuerza la imagen corporativa a través de la comunicación online ; Es en este punto, cuando cabe recordar que la comunicación se convierte esencial en cualquier tipo de actividad organizada, y se convierte en un imprescindible para conseguir que estas funcionen. Más si cabe en las empresas de la actualidad, que se han ido versificando y volviendo más complejas con el tiempo.

## **1.3. El objetivo de la comunicación empresarial:**

La comunicación en la empresa tiene como objetivo apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia y integración entre objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

La comunicación empresarial se basa en establecer acciones que conlleven a disminuir la incertidumbre sobre la información que circula a nivel interno y externo; desarrollando flujos directos con cada uno de los públicos con que se relaciona.

A nivel interno, permite que se produzca una organización coherente y se comparta la información y los resultados obtenidos por sus diferentes departamentos o trabajadores, así

como que se pueda generar y transmitir los objetivos y la visión corporativa de la empresa; También facilita la comprensión de lo que se espera de cada uno de los trabajadores, así como el entendimiento de las realidades a las que cada uno de ellos debe hacer frente. Asimismo se facilita que todos trabajen en una misma dirección, y que se puedan aprender nuevas formas de llevar a cabo las propias responsabilidades.

#### **1.4. Tipos de comunicación dentro de una empresa:**

##### **1.4.1. La comunicación interna:**

La comunicación interna es la responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa. Hace varios años, aunque tímidamente, las empresas apostaron por la comunicación empresarial. Hoy, los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías, pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo, pese a la crisis que vive el sector.

Jesús García Jiménez dice que<sup>1</sup> la comunicación interna es reconocida por todos los hombres de la empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión organizacional moderna e innovadora.

La comunicación interna en palabras de Gary Kreps <sup>2</sup>(1990) “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

La comunicación interna es un recurso gerencial, en orden a alcanzar objetivos corporativos, culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comporta mentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio desarrolla nuevas competencias que vincula a los hombres con las organizaciones: flexibilidad, polivalencia, apertura al cambio, espíritu de participación, innovación y trabajo en equipo.

---

<sup>1</sup> Citado por Liliana Guevara Soto. *La comunicación estratégica para las organizaciones*. Buenos Aires: Granica Pp 45.

<sup>2</sup> Op cit.

#### **1. 4. 2. La comunicación externa:**

Es la comunicación con los medios de comunicación, accionistas, clientes, proveedores, instituciones oficiales, etc. En definitiva, es la imagen que la empresa proporciona a los distintos públicos externos, que forman parte del entorno de la organización.

De esta forma, Westphalen y Piñuel Westphalen (1993) definen la comunicación externa como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. Se opone a la comunicación interna, destinada al personal de una empresa u organización”.

Es conocida también como el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas como la publicidad.

#### **1.4.3. Sentidos ascendente, descendente y horizontal:**

En este caso habrá que atender a la situación en la jerarquía que tienen emisor y receptor. En el caso de la ascendente, el emisor será un empleado y el receptor un superior, puesto que el mensaje va en sentido vertical de abajo hacia arriba, atendiendo al orden jerárquico.

Cuando se produce el hecho contrario, es decir, que es el superior el que se comunica con el empleado, es cuando es descendente, puesto que va en sentido vertical de arriba hacia abajo.

Es diferente el último caso, que es el que se produce entre personas que ocupan el mismo orden dentro de la organización; por este motivo que recibe el nombre de horizontal.

#### **1.4.4. Monodireccional / bidireccional:**

La bidireccional es la más común y la que más se usa. En ella intervienen como mínimo dos sujetos, emisor y receptor, y ambos interactúan en el intercambio de comunicación.

En cambio, cuando un superior manda una orden, solamente actúa el emisor, ya que no hay un intercambio entre ambos, por este motivo se denomina unidireccional.

#### **1.4. 5. Formal e informal:**

El último tipo también es muy usual y depende de quiénes interactúen. Es formal cuando se produce de manera externa con agentes de fuera de la empresa, en especial organismos oficiales, entidades financieras y servicios exteriores, se suele usar un tipo de comunicación más serio, respetuoso, legal, técnico, etc.

En cambio, cuando la comunicación se produce entre compañeros de la misma empresa, suele ser más coloquial y directa, puesto que se trata de un entorno más familiar. De esta manera, de manera interna, las normas de protocolo se suelen relajar.

## **2. La comunicación organizacional:**

### **2.1. La definición de la comunicación organizacional:**

La comunicación organizacional es el proceso de visión y recepción de mensajes dentro de una organización y se basa en relaciones dentro de la organización. Es, también, el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones.

Para escoger la definición de comunicación organizacional que mejor se adapte al contexto de esta disertación, es necesario definir primero estos dos términos por separado.

El término comunicación es considerado polisémico ya que hace referencia tanto al uso común como al uso especializado. Así, la palabra comunicación, etimológicamente proviene de la raíz latina *comunes* que significa común y, a su vez, significa poner a la luz

de todos. Por otro lado, el diccionario de la Real Academia Española presenta nueve acepciones de esta palabra. Entre ellos están:

- Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- Trato correspondencia entre dos o más personas.
- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- Papel escrito en el que se comunica algo oficialmente.

Sin embargo, a continuación se presenta la definición más aplicable de comunicación para esta disertación; la comunicación es<sup>3</sup> “la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra. Desde este punto de vista, es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Por ello, el objetivo de la comunicación es que el receptor entienda, tal cual, el mensaje que el emisor intenta transmitir.

Por otro lado, etimológicamente la palabra organización viene del latín Organón. Es decir, órgano elemento de un sistema y sistema en sí mismo. Según el diccionario de la Real Academia Española, una organización es la asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. El concepto de organización con el que se trabajará es el formulado por Alexei Guerra Sotillo (2001).

La organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido.

Para colocar dentro del contexto al término organización se lo considerará, también, como sinónimo de la palabra empresa. Así, la empresa u organización es una unidad orgánica y funcional, integrada por medios materiales y humanos relacionados a través de un vínculo

---

<sup>3</sup> *La comunicación estratégica para las organizaciones.* P 45

jurídico, con el fin de obtener, al menor costo posible, productos para satisfacer las necesidades humanas, percibiendo el mayor beneficio posible que permita el mercado.

Por último, para definir la comunicación organizacional se utilizará la que presenta Fernández Collado (1999).

“...conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Justamente esta es la razón primordial para que la comunicación organizacional sea un elemento fundamental dentro de las organizaciones que fortalezca y fomente la identidad de la empresa. La comunicación dentro de una empresa encadena todas las áreas y fusiona las actividades para que todas estén encaminadas a un fin común.

## **2.2. La importancia de la comunicación organizacional:**

La comunicación, en la actualidad, es un elemento imprescindible dentro de las organizaciones. Es un elemento necesario que fusiona y cataliza las actividades para perpetuar la salud en las organizaciones. Sin ella, los empleados no sabrían qué hacen el resto de sus compañeros, no se repartirían los informes, no se conocerían los objetivos mismos de la organización y los supervisores no podrían impartir sus instrucciones. Es decir, la coordinación del trabajo sería imposible.

Con una buena comunicación, los empleados tienden a mejorar su rendimiento ya que comprenden cómo desempeñar de mejor manera sus funciones y saben que su trabajo repercute directamente en el progreso de la organización. Del mismo modo, los supervisores, en la mayoría de casos, no sólo son los encargados de iniciar la comunicación, sino que también son quienes transmiten e interpretan la información para los empleados. Por ello, la forma en que ellos comuniquen tendrá también un efecto favorable o desfavorable en muchas personas y actividades dentro de una empresa.

Para concluir, la comunicación ayuda a lograr todas las funciones administrativas básicas –planeación, organización, dirección y control- para que las organizaciones logren sus objetivos.

### **2.3. Tipos de la comunicación organizacional:**

Para Fernández Collado (1999), hay grupos dentro de la comunicación organizacional: interna y externa, formal e informal y ascendente, descendente y horizontal.<sup>4</sup>

#### **2.3.1. La comunicación externa:**

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos. Este tipo de comunicación empresarial surge de la necesidad de las empresas de relacionarse con sus grupos de interés o stakeholders. Es decir, los proveedores, competencia, clientes o consumidores, medio ambiente, sociedad, entidades financieras, accionistas y el gobierno.

Es necesario marcar que la comunicación externa se preocupa de ellos porque también pueden ser afectados o beneficiados por las decisiones de la empresa y, además, su acción interviene directa o indirectamente en los objetivos de las organizaciones. La comunicación externa también tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, de esta manera, una mejor imagen corporativa.

#### **2.3.2. La comunicación interna:**

La comunicación interna se origina dentro de la empresa y está dirigida solamente a los miembros de la misma. La importancia de la comunicación interna radica en que no solamente se encarga de que los empleados reciban y entiendan las obligaciones y derechos que tienen en la empresa, sino también que ellos conozcan la importancia que tienen para la empresa.

Fernández Collado (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México. Ed. Trillas. P p 42.) define la comunicación interna como: El conjunto de actividades efectuadas por cualquier

---

<sup>4</sup> Carlos Fernández Collado. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México. Ed. Trillas. P p 40.

organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales .

Una buena comunicación interna ayuda a mejorar las buenas relaciones entre los miembros de una empresa por medio de la circulación de mensajes, con el objetivo de proveer comunicación, motivación, unión.

### **2.3.3. Comunicación formal e informal:**

La comunicación formal es la que deja constancia escrita de lo dicho e involucra los recursos oficiales de la organización (memorandos, notificaciones oficiales, etc.), mientras que la informal es aquella que se da oralmente, a través de llamadas o cualquier otro acto comunicativo efímero y personal entre los individuos que hacen vida en la organización.

### **2.3.4. Comunicación ascendente, descendente y horizontal:**

Esta clasificación tiene que ver con la jerarquía dentro de la organización. La ascendente y la descendente tienen lugar entre jefes y subordinados, subiendo cuando va de estos últimos a los primeros, y viceversa. En cambio, la horizontal es aquella que se da entre individuos del mismo eslabón jerárquico, o sea, entre pares.

## **2.4. Estrategias de la comunicación organizacional:**

Algunas estrategias para mejorar la comunicación organizacional son:

- **Auditar la comunicación:** Cada cierto tiempo es conveniente realizar una auditoría para evaluar el desempeño comunicativo de la organización y realizar los diagnósticos pertinentes que conduzcan a medidas de mejoramiento. Esto puede hacerse mediante una contratación outsourcing o tercerizada, o bien puede dedicarse algún tiempo del departamento de comunicaciones
- **Reforzar la comunicación informal:** Si bien una organización tiene sus canales regulares de comunicación, también es cierto que somos seres humanos y nos gusta lidiar con los demás a partir del entendido de que tenemos cosas en común.

Actividades lúdicas y trabajos en equipo en los que la gente pueda conocerse y aprender a comunicarse en persona, servirán de base para la comunicación «de trabajo» posterior.

- **Limitar el tiempo perdido:** Las organizaciones suelen ser propensas a las reuniones largas y extensas en las que se pierde el tiempo y la comunicación se estanca. Este tipo de actividades deben mantenerse al mínimo, propiciando en su lugar dinámicas de comunicación más fluida, más inmediata y más acorde a los tiempos. Algunas empresas, incluso, replican esquemas tecnológicos extraídos de Facebook y otras redes sociales.
- **Invertir en la proyección externa:** La organización puede manejarse con esquemas internos de comunicación particulares, pero de cara al público o a sus clientes debe poder brindar información de manera expedita, responsable y puntual, por lo que es clave manejar un criterio unificado de comunicación externa.

### **3. La comunicación digital la nueva era de la comunicación:**

#### **3.1. La definición de la comunicación digital:**

La comunicación digital se reconoce en la actualidad como una de las áreas más representativas de la comunicación social, por ello, se requieren consolidar de manera precisa técnicas y utilización de herramientas que aporten al desarrollo de estrategias educativas, marketing, publicidad y conocimientos. Las Tecnologías de la Comunicación e Información desde todos los tiempos han logrado concentrar a las audiencias en los contextos de moda, es así como se incluyeron en los hábitos ocasionando transformaciones y pertinencias dentro de las comunidades.

#### **3.2. La importancia del digital en la comunicación:**

Actualmente es importante la comunicación digital porque nos permite actualizarnos e informar de una manera más rápida. Poco a poco vamos avanzando en las nuevas tecnologías y retorciendo un poco de los primeros sistemas de comunicación fueron digitales, siendo así el telégrafo el primer dispositivo que permitió transmitir mensajes. Pero en la actualidad con el gran desarrollo de la electrónica digital y el uso masivo de las computadoras, los sistemas de comunicación son básicamente digitales.

La era digital se ha dominado la mayoría de seres humanos que llegamos a un punto en que dependemos de ellos, un claro ejemplo es con nuestra ortografía, confiamos tanto en que el computador nos corrija las faltas de ortografía que ya ni nos preocupamos en autoeducarnos. También, podría mencionar que cuando tenemos que realizar alguna investigación somos muy conformistas y entramos al internet para bajar la información que encontramos, Ctrl C y Ctrl V, y listo el trabajo está terminado, porque ya no recurrimos a los libros, el internet puede ser una gran fuente de información.

Una gran ventaja es la rapidez para poder informar y comunicarnos a pesar de las grandes distancias que exista, para aquellas personas que nos encanta comunicar y dar a conocer lo que sucede en nuestro ámbito cultural, social o lo que sucede en nuestro pueblo en nuestra ciudad, tenemos la facilidad de tomar fotos o grabar videos y subirlo en cuestión de minutos al youtube o alguna red social, o también podemos expresarnos en twitter, facebook o en nuestro blog sobre algún determinado tema.

### **3.4. Los componentes de la comunicación digital:**

Son todos los conceptos que se necesitan para establecer dicha comunicación, y son los siguientes:

- El emisor: es quien tiene la intención de expresar un mensaje, lo emite según la idea que quiere transmitir, y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.
- El receptor: o destinatario es la persona que recibe el mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa.
- El mensaje: es la información representada por medio de un código que el emisor transmite al receptor. Es un conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.
- El código: es un sistema de signos que se utiliza para expresar ideas: habla, gestos y escritos.
- El canal: es el medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje.

- El ruido: es un conjunto de factores físicos o psíquicos no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje.
- La retroalimentación: es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provoca el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como este ha revelado el sentido de la información recibida, es decir, si el mensaje logro el efecto deseado.
- El contexto: es el conocimiento de una serie de circunstancias lingüísticas (mensajes previos al mensaje, conocimientos de presuposiciones) que ha de tener e mensaje para poder ser entendido cabalmente.

*Capítulo II: La  
transformación digital en el  
mundo empresarial*

## **Introducción:**

Hablar hoy de “Digital” es hablar de uno de los temas más relevantes hoy día en las compañías, y está previsto que esta tendencia continúe creciendo en los próximos meses. La transformación digital es algo que impregna todos los órdenes de nuestra vida diaria. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. Nada es ajeno a esta transformación, desde nuestras actividades profesionales, de ocio, familiares o sociales. Somos espectadores y protagonistas de uno de los fenómenos más interesantes y más vertiginosos que el hombre haya protagonizado nunca. Porque todo lo que ocurre hoy está hiperconectado. Nuestra sociedad nunca ha estado más informada y al mismo tiempo más tecnificada en todos sus procesos.

### **1. La transformación digital en las empresas:**

#### **1.1. El concepto de la transformación digital en las empresas:**

Se entiende por transformación digital a la revisión integral de tareas, actividades y procesos de gestión de los bienes y servicios de cada organización basándolas en las capacidades de las tecnologías de la información de forma que se favorezca la eficacia y eficiencia del funcionamiento de la empresa.

Para William rincón<sup>5</sup> la transformación digital no es un imperativo y; mucho menos una tabla de salvación para un negocio o empresa. Mucho menos una amenaza. El concepto como tal siempre ha sido una oportunidad. El digital está modificando profundamente la sociedad y, por consiguiente, el tejido empresarial a un ritmo trepidante y de una manera integral. Un contexto que obliga a las empresas a repensar todo tipo de procesos.

Aunque no exista una definición comúnmente aceptada del término transformación digital, podemos afirmar que el término hace referencia al cambio organizacional a través del uso de tecnologías digitales y modelos de negocios orientados a mejorar el desempeño.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Citado en Genís ,R . "Las fases de la transformación digital de los negocios". Modelo RocaSalvatella en <http://www.rocasalvatella.com>

<sup>6</sup> (Michael Wade , Brent.F(*Impediments to Information Systems Replacement: A Calculus of Discontinuance, Journal of Management Information Systems.* (2017), Vol. 34 Issue 3, p 902-932 2.)

Por tanto, como afirma el profesor de la Universidad de Berna, Christian Matt<sup>7</sup>, las estrategias de transformación digital incluyen cambios e implicaciones para los productos, servicios y modelos de negocio en su conjunto.

En resumen, podemos concluir que la transformación digital tiene esencialmente cuatro dimensiones:

- Uso de las tecnologías de la información
- Creación de valor para el cliente
- Cambios en los modelos de negocio y las estructuras organizacionales
- Aspectos financieros

## 1.2. El proceso de la transformación digital en las empresas:

Digitalizar una compañía, no significa que todas las actividades que se realizan dentro de la misma se van a llevar a canales digitales. Tiene un fondo más profundo, y es identificar la verdadera necesidad del usuario y replantear la oferta de los productos y servicios. Además de encaminar la organización a ser más eficiente en todos los procesos que constituyen la operación de la misma, ocasiona cambios a nivel operativo, cultural, humano y tecnológico dentro de la empresa.

Por eso, los pasos que se deben realizar para implementar de manera correcta el proceso de transformación digital de una organización:

- Primero, en este proceso es importante determinar cuatro ítems: Entender al usuario/cliente, realizar un análisis y evaluación interno de los recursos y el talento humano, determinando si se tiene lo necesario para realizar la transformación digital y por último diseñar una estrategia tecnológica empresarial enfocada en los objetivos del negocio.
- Después del análisis exhaustivo y la preparación, se da pie a **ejecutar** cada uno de los planes concretos y estratégicos para realizar la transformación digital que requiere la

---

<sup>7</sup> Thomas Hess, C .matt "*Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*". (Jun2016) . MIS Quarterly Executive. Vol. 15 Issue 2, p123-139 4 3 .

empresa. Esto consta de cuatro partes: acciones centradas en el cliente, el desempeño y desarrollo del talento humano, generar una cultura digital empresarial y gestionar la estrategia tecnológica.

- Al terminar esta etapa, se inicia la optimización, su objetivo es definir dónde debería estar la empresa en el futuro, en corto, mediano y largo plazo, yendo más allá de la experiencia del cliente, reinventando la visión corporativa, empoderando el talento humano de la organización e identificando a los colaboradores que tienen el potencial de impulsar el cambio por medio de su pro actividad, creatividad y capacidad de liderazgo logrando así un foco a seguir que determinará las acciones que llevarán a perfeccionar la facilidad y uso de los servicios.

Para que la Transformación Digital se realice de manera efectiva, se debe comprobar siempre el nivel de madurez de la empresa.

### **3.1. La importancia de la transformación digital en las empresas:**

La tecnología digital siempre ha sido vista por las empresas como una herramienta de apoyo, que logra mejorar la productividad en lugar de verla como un motor activo, un aspecto clave para el negocio que está intrínsecamente vinculado a la innovación. Esta visión, sin embargo, ha cambiado de forma significativa a medida que Internet, los dispositivos móviles y la conectividad se han convertido en algo más interconectado.

Caminando hacia lo que llamamos la cuarta Revolución Industrial, es el momento de que las empresas planifiquen detalladamente la demanda tecnológica y la eleven en el orden de prioridades y relevancia de las mismas, haciéndola indispensable dentro de la estrategia y del plan de negocios.

### **4.1. El impacto de la transformación digital en las empresas:**

Hay que tener claro, que la tecnología es tan sólo un medio dentro de la transformación digital empresarial. El principal cambio que deben asumir las empresas tiene que ver con la cultura dentro de la organización, y no solamente con el uso de las nuevas tecnologías:

- La transformación digital en las empresas no puede reducirse solamente a utilizar un correo electrónico corporativo. Dicha transformación empieza por un cambio en la

propia mentalidad de la empresa, dirigiéndose hacia un modelo de innovación y eficiencia.

- Todo cambio debe empezar en las personas y grupos que forman parte de la compañía. Contar con empleados capaces de entender las ventajas de las nuevas soluciones, procesos y sistemas es un factor clave en la implementación de nuevas tecnologías.
  
- **Liderazgo:** Un factor de extrema importancia es cómo los líderes de la empresa se posicionan respecto a la transformación digital. Ellos deben creer profundamente en el proceso y transmitirlo al resto de empleados. Los responsables de equipo, área o departamento deben dar ejemplo y apoyar la estrategia de arriba hacia abajo.
  
- Los entornos de colaboración, salas de videoconferencia, herramientas de comunicación instantánea, son tecnologías que, si se utilizan de forma adecuada, son capaces de optimizar el trabajo de los equipos, anulando las barreras de la distancia y favoreciendo la movilidad.

#### **4.1. Las ventajas de la transformación digital:**

Gracias a la transformación digital se abre una gran cantidad de oportunidades dentro de la organización para combinar nuevas prácticas, procesos y formas de hacer las cosas, que ayudarán a generar mejores resultados.

Pues, permite generar nuevas experiencias al cliente.

- abre nuevas fuentes de ingresos que antes no contemplabas.
- permite tener una respuesta más rápida a los cambios del mercado.
- Sin duda, una empresa transformada digitalmente, es una empresa con una ventaja competitiva respecto al resto que aún no han realizado dicho cambio.
- Cuando una empresa realiza con éxito este cambio, acaba realizando un cambio cultural, el cual beneficia a la innovación y la creatividad de los empleados que en ella trabajan.
- El trabajo colaborativo en la transformación digital ayuda a que todos los departamentos trabajen de una manera conjunta y más alineada, donde fluya la comunicación y las ideas.

## **5.1. El objetivo de la transformación digital:**

Los objetivos de un proceso de transformación digital son:

- Incrementar la productividad y eficacia en el funcionamiento interno de la compañía.
- Mejorar la eficiencia en la prestación de servicios/productos a clientes.
- Gestionar corporativa inteligente del conocimiento, la información y los datos.
- Empoderar a los trabajadores a tomar riesgos controlados y ser recompensados por ello.
- Humanizar la empresa. Reducir la fricción en las interacciones con clientes.
- Incrementar la velocidad de las transacciones de los clientes.
- Reducir costes operativos. Aumentar el grado de lealtad hacia la empresa.
- Crecer en cuota de mercado.
- Acelerar la velocidad de adaptación a las nuevas tecnologías.

## **2. La importancia de la transformación digital y las nuevas tecnologías:**

### **2.1. Factores que fomentan la transformación digital:**

El proceso de digitalización de una organización solo tiene éxito cuando se produce un cambio de visión en la dirección de la misma. Por ello es necesario replantear la visión empresarial, y transmitirla a toda la organización. El éxito de este cambio cultural de la empresa estará marcado por el compromiso de los directivos.

La transformación digital no es un cambio tecnológico, sino que se trata de una nueva perspectiva global, un cambio en la cultura de la empresa. Al fin y al cabo las empresas son los empleados, las personas, de ahí la importancia de estas en cualquier proceso de cambio dentro de una empresa.

Actualmente, la interacción digital es obligatoria, la presencia multicanal. Si esta no existe, o no está bien optimizada puede provocar malestar en nuestros clientes. Se ha de focalizar en la experiencia del cliente. Para ello es necesaria la utilización de CRMS, con los que estudiaremos y conoceremos a nuestros clientes. Además, habrá que estar presentes en las redes sociales oportunas, y darles un buen uso.

## **2.2. Razones para convertirse en el digital:**

Aunque ya son muchas las empresas que han empezado a adaptarse a los cambios tecnológicos, esto no ha hecho más que empezar. Se trata de un proceso continuo, rápido, necesario y, lo que es mejor, absolutamente positivo. A continuación, exponemos diez razones que así lo demuestran:

### 1. Competitividad:

Digitalizarse, adoptar tecnologías de la información (TIC) en los procesos, es una necesidad acuciante que pasa por invertir en tecnología –no tan costosa como se cree-, y formarse en una cultura empresarial que potencie la innovación.

### 2. Transversalidad :

Esta es una de las características más positivas de las revoluciones tecnológicas basadas en la digitalización. Una especie de “democratización”, que pone a disposición de todos y cada uno de nosotros, en el más amplio sentido de la palabra, la posibilidad de reinventarnos, ya sea en la gestión de procesos y organizaciones o en la producción de bienes y servicios.

### 3. Internacionalización y apertura hacia nuevos mercados

### 4. Leapfrogging :

También llamado “el salto de la rana”, esta característica de la digitalización hace que las pymes tengan la posibilidad de acceder de modo inmediato a las tecnologías más avanzadas sin necesidad de deshacerse de las convencionales –que ya utilizaban o tenían en su haber- sin incurrir en elevados costes de ajuste. En otras palabras, es un salto de lo convencional a lo de ultimísima generación tecnológica.

### 5. Empleo :

La transformación digital supone la creación de nuevos puestos de trabajo -que incluso aún no existen- para ser cubiertos por perfiles adecuados, debido a la dificultad de encontrar candidatos idóneos que den respuesta a las nuevas necesidades de los proyectos de digitalización.

## 6. Movilidad:

Surgen nuevas formas de trabajo, mixtas, donde el trabajo a distancia está tomando una posición relevante para el que se necesitan herramientas de software y dispositivos -el smartphone y el ordenador- adecuados para trabajar en movilidad; es decir, fuera del lugar de trabajo pero, al mismo tiempo, estando disponibles en cualquier lugar y momento.

## 7. Comunicación 360° :

Esta comunicación 360° posibilita una interacción con los usuarios que, añadida a los canales tradicionales, utiliza nuevas herramientas digitales para además de comunicar, dar un nuevo valor al negocio, cuidando su relevancia y su reputación; en definitiva, su marca.

- Webs corporativas y email profesional

- Social Media

## 8. Tecnologías de análisis de datos:

Las empresas deben saber que existen unas tecnologías avanzadas que analizan y tratan la información masiva de datos, permitiendo instrumentar al instante todo tipo de actuaciones de suministro, producción, distribución, consumo y relaciones no económicas y/o no funcionales de individuos, empresas y otras organizaciones civiles o gubernamentales. Las pymes pueden y deberían aprovechar estos procesos si los entienden del modo correcto, adaptando su modularidad a su ámbito de actuación, desarrollo y tamaño.

## 9. Cloud computing & ecommerce :

El ecommerce o comercio electrónico, como método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es una modalidad de comercio con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, entre las que destaca la disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.

## 10. Ayudas y financiación :

Existe una serie de ayudas por parte de la administración y otros entes públicos que pueden incentivar la digitalización en el pequeño y mediano entramado empresarial.

### **2.3. Tecnologías que dan forma a la transformación digital:**

La implementación de tecnologías disruptivas permite una mejor intercomunicación entre, empleados, clientes y proveedores y movimiento en los diferentes procesos de producción de forma eficaz.

1. Con el Internet Of Things, no sólo se consigue obtener diagnósticos en tiempo real, mejorar la optimización de procesos, la movilidad conectándose desde cualquier lugar y en cualquier momento o aumentar la productividad, sino que, además, nos ayuda a mejorar la relación con todos los agentes de las entidades.
2. Impresión 3D: Gracias a un software de diseño se puede crear todo tipo de prototipos de un producto con cualquier material y tamaño y tenerlo físicamente en pocas horas o minutos con un coste de producción mínimo.

La impresión 3D o 4D de órganos, tejidos, prótesis en el sector sanitario, son sólo algunas de las aplicaciones que esta tecnología permite, beneficiando con ello, no sólo a la industria de la salud sino también a la sociedad en general

3. Realidad mixta: Es la tecnología que combina la realidad virtual con la realidad aumentada. Es decir, interactuar con hologramas transformando nuestro lugar de trabajo en una experiencia única que permite integrar personas, lugares y objetos del mundo físico y digital para crear prototipos virtuales, realizar cirugías menos invasivas u ofrecer servicios de asistencia de forma remota.
4. Data Science: Permiten analizar de forma predictiva, descriptiva y prescriptiva la información que aportan los datos masivos, facilitando de esta manera, la toma de decisiones dentro de las empresas. Por ejemplo tecnologías como el Big Data.
5. Blockchain: Esta tecnología, conocida también como cadena de bloques y considerada como el nuevo internet, facilita el intercambio de información, bienes y servicios sin la

necesidad de que intervenga un tercero de confianza en el proceso. Se trata de una tecnología descentralizada, incorruptible y sin posibilidad de ser manipulada, lo que garantiza actividades de intercambio y transferencia de datos de forma transparente y segura, garantizando la privacidad de los usuarios. Una de sus aplicaciones más interesantes es la ejecución de contratos inteligentes (Smart contracts).

6. Inteligencia artificial: Es una de las tecnologías de futuro que tendrá más impacto dentro del mundo de los negocios. Permitirá aprovechar el aprendizaje automático y continuo de las máquinas, es decir, simulará la inteligencia humana basada en la experiencia, para rediseñar los procesos empresariales e innovar. La automatización en cadenas de procesos, el reconocimiento facial y de voz para el control de accesos o los pagos automáticos son solo algunos ejemplos de uso que facilitará la inteligencia artificial.

***Capítulo III: Metodología y  
análisis “caso de estudio  
Empresa de Candle Call  
Béjaia”***

## **Introducción**

La metodología de investigación usada en este capítulo está basada sobre la muestra de un cuestionario para obtener opiniones sobre los medios de la comunicación digital; las más usadas dentro de los centros de llamadas argelinos.

El objetivo de este cuestionario es saber si estas nuevas tecnologías facilitan el trabajo de los empleados.

Por esto 16 empleados del centro de llamadas CANDLE CALL situado en la ciudad de Béjaia contribuyeron en la realización de este cuestionario.

### **1. La recogida de corpus de datos:**

Durante la realización de nuestra investigación hemos encontrado algunas dificultades muchos directores de diferentes centros de llamadas rechazaron nuestra candidatura por razones de seguridad sanitaria a raíz de la pandemia “Covid 19”. Por consiguiente, la recogida de los datos no está realizado que con la colaboración de la directora del centro de llamadas.

### **2. Las herramientas metodológicas:**

#### **2.1. Cuestionario:**

La herramienta metodológica elegida consiste en un cuestionario con al fin de acumular información y realizar nuestra encuesta sobre comunicación digital dentro de la empresa, así como el análisis de esta última.

Este cuestionario fue diseñado para empleados de centros de llamadas en Argelia y Túnez.

El cuestionario es uno de los tres métodos principales para estudiar los hechos psicosociológicos; en primero es un método de recopilación de información para comprender y explicar. Es un método cuantitativo exclusivamente colectivo.

Este cuestionario está compuesto por 15 preguntas.  
Su objetivo es:

- Establecer el papel del digital en los centros de llamadas.
- Establecer la importancia del digital dentro de una empresa.
- Conocer la fiabilidad del digital.
- Detectar los métodos de comunicación de los empleados.
- Saber si los empleados son satisfechos de las nuevas tecnologías.

### **3. El análisis de los datos:**

#### **3.1. Empresa de Candle Call:**

Logo de la empresa



Este logo representa el centro de llamadas 'Candle Call' que consiste en un lema corto que da fuerza e impulso al centro, y deja un mensaje vibrante en la memoria de sus clientes.



Imagen dentro del centro de llamadas

Es una foto tomada en el centro de llamadas ‘Candle Call ’por un empleado, después del acuerdo de la directora del centro. Presenta los despachos de los empleados que parecen bien decorados, organizados y limpios. Confirmamos aquí, que el ambiente desempeña un gran papel para satisfacer a los empleados y motivarlos a trabajar con Vitalidad.

### 3.2. Cuestionario

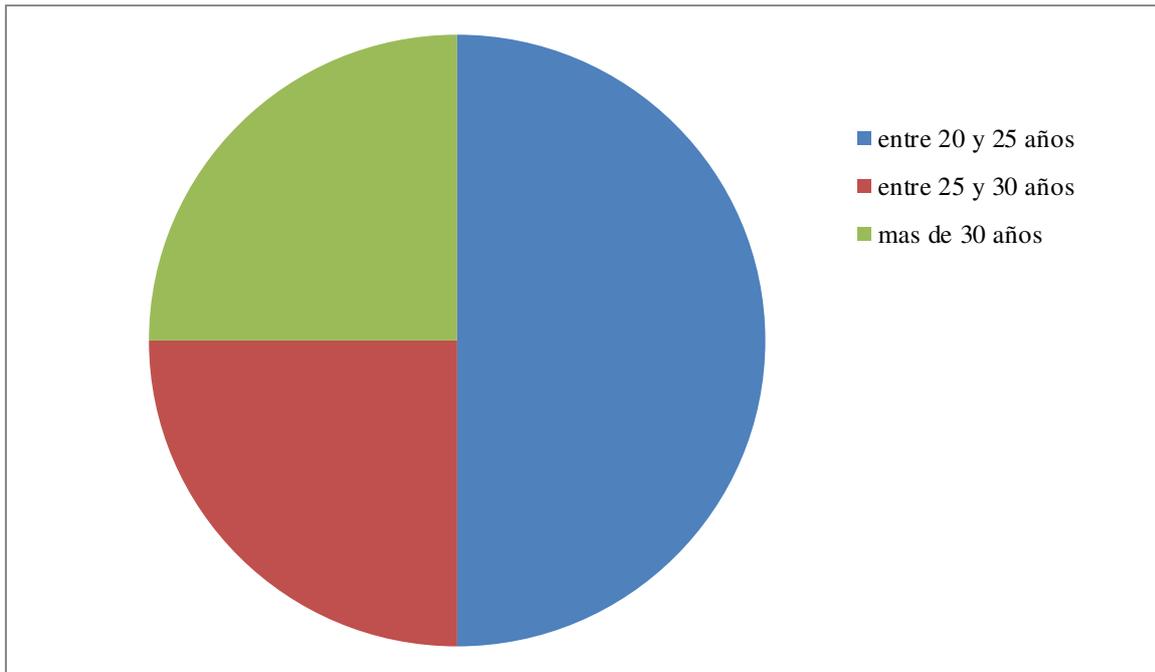
#### Pregunta n° 1 : ¿Cuántos años tiene usted ?

El propósito de esta pregunta es identificar los grupos de edad de las personas interrogadas , los empleados la empresa CANDLE CALL

La tabla y l grafico siguiente representan la repartición.

Respuestas Propuestas	El número de Personas	porcentaje
Entre 20 y 25 anos	4	50 %
Entre 25 y 30 años	8	25 %
Más de 30 anos	4	25 %
total	16	100 %

**Tabla 1:** Repartición de los empleados



**Gráfico n°1:** Repartición gráfica de los empleados

Análisis 1:

Según el gráfico y las respuestas recibidas a través de nuestra encuesta el 50 % de personas interrogadas, 8 personas tienen entre 25 y 30 años.

Mientras cuatro de ellos tienen entre 20 et 25 años (25%). sólo 4 personas tienen más de 30 años.

Concluimos que todos los encuestados son jóvenes interesados por el trabajo en empresas de comunicación digital.

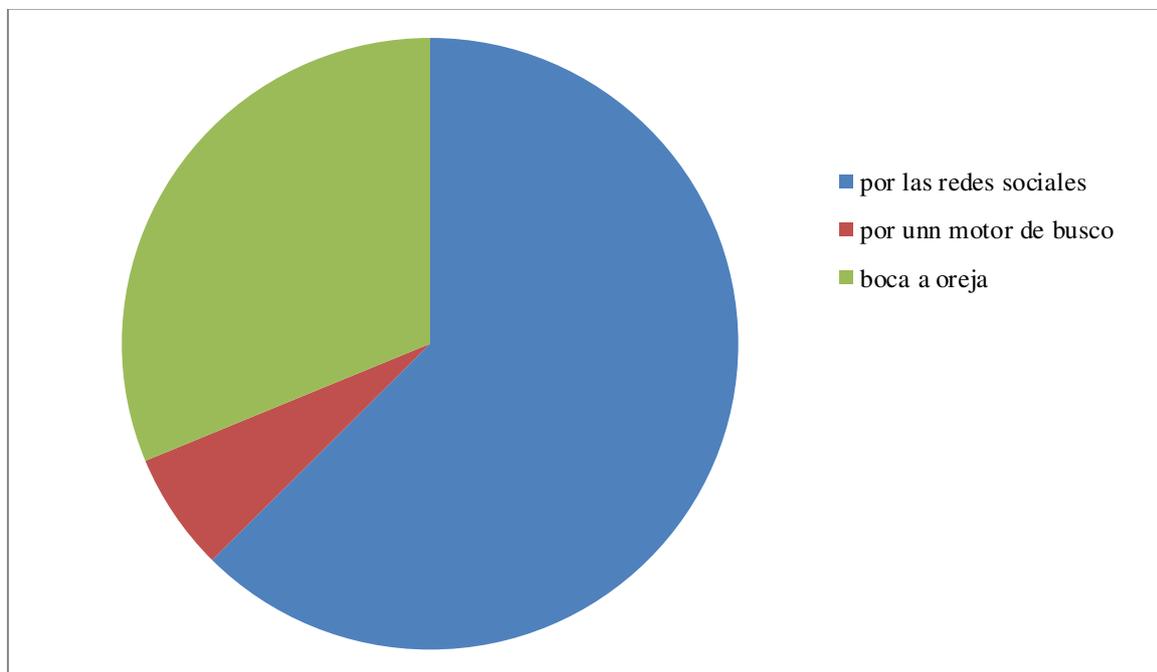
**Pregunta n° 2: ¿Cómo enteró en la empresa CANDLE CALL?**

Hemos hecho esta pregunta para saber el posicionamiento de la empresa Candle Call frente al marketing y la comunicación digital.

La tabla y el gráfico indican dónde se encontró más el anuncio del centro de llamadas “Candle Call”:

Respuestas Propuestas	El número de personas	Porcentaje
Por las redes sociales	10	62,5 %
Por un motor de busco	1	6.3 %
Boca a oreja	5	31.3 %
Total	16	100 %

**Tabla 2:**



**Gráfico n°2:**

Análisis 2:

Observamos aquí, que la empresa Candle Call está presente en las redes sociales. 62,5 % de personas interrogadas conocen la empresa mediante las redes sociales.

Mientras el 31.3 % de personas han oído hablar de la empresa, mediante el canal de boca a oreja.

Muy pocos 6,3%, han podido encontrar la empresa a través de los motores de búsqueda.

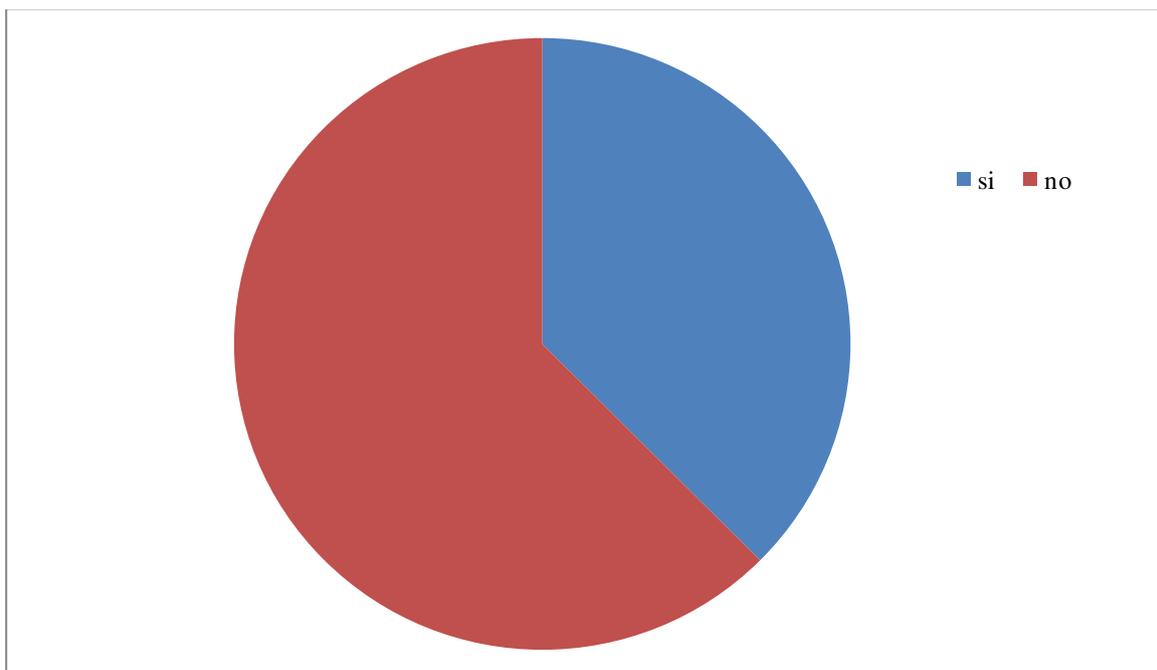
**Pregunta n° 3: ¿Su formación le corresponde al trabajo que usted ocupa?**

Gustaríamos conocer más sobre las personas que entrevistamos, especialmente sobre su formación inicial si está relacionada con el puesto que ocupan dentro del centro o no.

La tabla y el gráfico siguientes muestran los empleados que tienen una formación sobre este trabajo o no:

Respuestas Propuestas	El número de personas	Porcentaje
si	6	37.5 %
no	10	62.5 %
total	16	100 %

**Tabla n° 3:** Adecuación entre la formación y el trabajo.



**Gráfico n° 3:** Adecuación entre la formación y el trabajo.

### Análisis 3:

Según el gráfico y las respuestas recibidas, el 62,5% de las personas interrogadas consideran que su formación inicial no corresponde con su puesto de trabajo en la empresa, frente al 37,5% de ellos, consideran que el puesto de trabajo que ocupan corresponde a su formación.

Por tanto, concluimos que la empresa no favorece el tipo de formación inicial como requisito previo para la integración de los empleados.

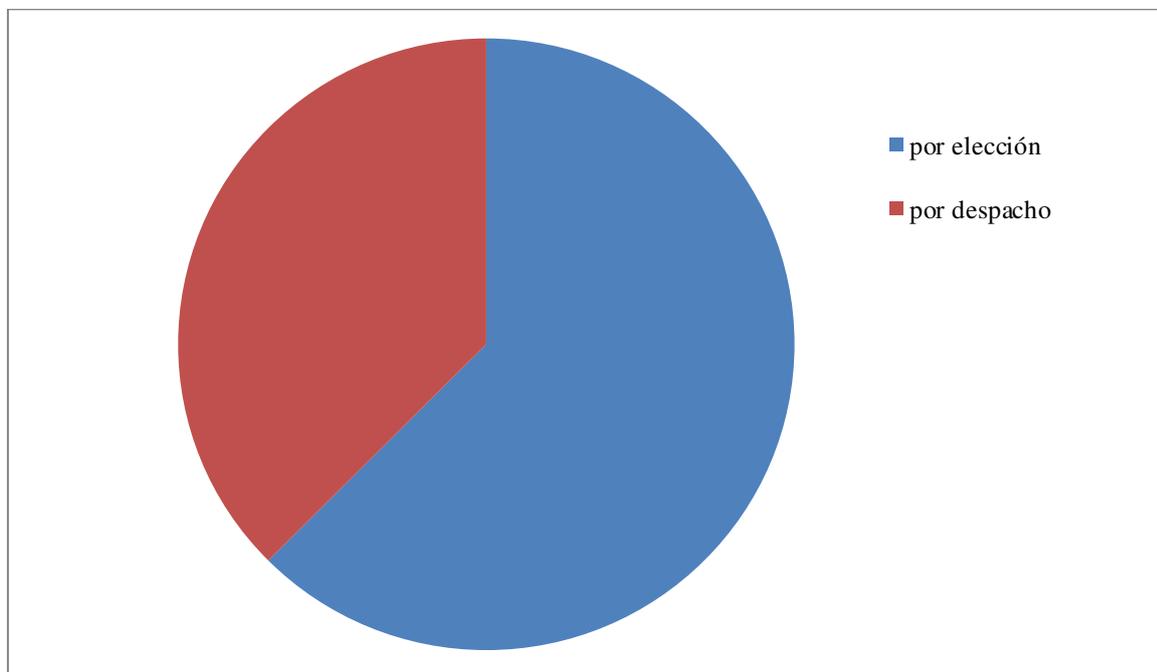
**Pregunta 4: ¿usted ha elegido este trabajo por vocación o por título?**

Siempre en la continuidad del descubrimiento las personas interrogada, esta pregunta nos permite entender si los colaboradores y las personas interrogadas han elegido su profesión y así hacer parte de esta empresa. Una pregunta muy reveladora sobre el aspecto psicológico de los empleados.

La tabla y el grafico señalan los empleados que han elegido este trabajo por elección o despacho:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Por vocación	10	62.5 %
Por título	6	37.5 %
Total	16	100 %

**Tabla N°4:** Interés por la elección del trabajo.



**Grafico n°4:** Interés por la elección del trabajo.

#### Análisis 4:

La mayoría de los empleados encuestados han elegido este trabajo por voluntad, el 62,5%, han elegido su profesión por elección personal, tanto que el 37,5% han elegido su profesión por despecho y limitaciones personales.

Por consiguiente, se puede deducir que la mayoría de los empleados están satisfechos de su trabajo y esto es un buen pronóstico, especialmente para la comunicación dentro de la empresa.

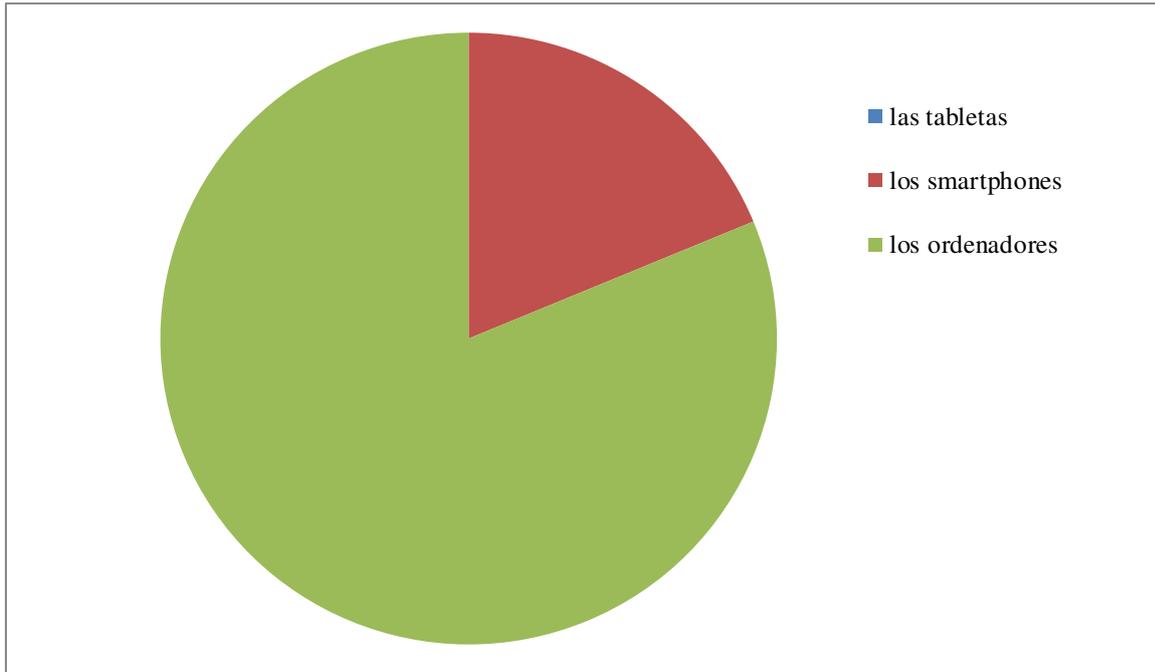
#### **Pregunta n°5: ¿Qué herramienta digital utiliza usted más como empleado en el centro de llamadas?**

El propósito de esta pregunta es identificar la herramienta digital más usada en la empresa y por los empleados.

La tabla y el gráfico siguientes indican la herramienta la más usada dentro del centro de llamadas “Candle Call ”:

Respuestas Propuestas	E número de las personas	Porcentaje
Las tabletas	0	0 %
Los Smartphone	3	18.8 %
Los ordenadores	13	81.3%
Total	16	100%

**Tabla n°5:** las herramientas digitales usadas.



**Grafico n° 5:** las herramientas digitales usadas.

Análisis 5 :

La herramienta digital la más usada en el centro de llamadas Candle Call son los ordenadores y el 81,3% lo afirma. Sin embargo, hemos encontrado 18,8% de los empleados encuestados que utilizan Smartphone como herramienta de trabajo.

El PC sigue siendo la herramienta digital más usada dentro de una empresa por estas diversas ventajas.

**Pregunta 6: ¿Para qué sirve lo digital en su trabajo?**

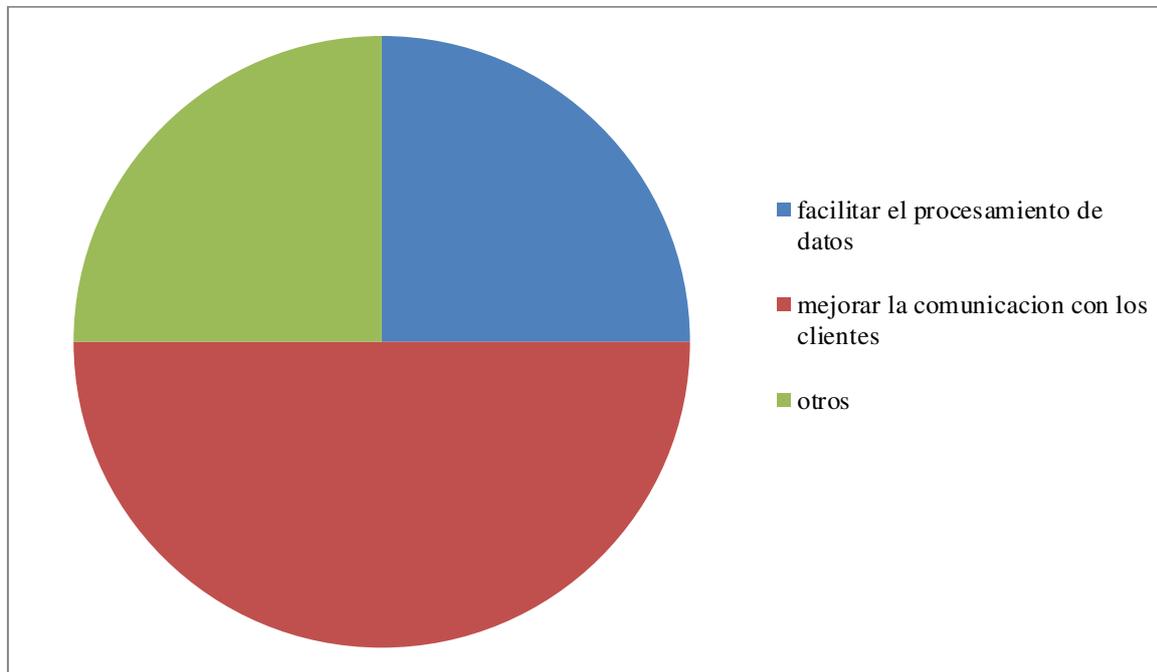
La cultura digital de los empleados facilita enormemente la comunicación digital dentro de la empresa, tenemos que pedir a los empleados que piensan del digital en su trabajo.

La tabla y el grafico explican los elementos digitales que mejoran el trabajo dentro de una empresa:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Facilitar el procesamiento de datos	4	25 %
Mejorar la comunicación con los clientes	8	50 %
Otros	4	25 %

Total	16	100 %
-------	----	-------

**Tabla n°6:** utilidad del digital en el trabajo.



**Gráfico n°6:** utilidad del digital en el trabajo.

#### Análisis 6:

El 50% de los interrogados consideran que el digital es una herramienta de comunicación con los clientes de la empresa. Pero el 25% piensa que el digital les ayuda solamente para tratar y analizar datos.

El 25% de los empleados que quedan, no están de acuerdo con las propuestas que hemos hecho en el cuestionario y consideran que el digital tiene otros roles en su trabajo.

Por tanto, podemos decir que la mayoría de empleados consideran que el digital es mucho más un medio de comunicación con el cliente dentro de la empresa.

sin embargo, sigue siendo un facilitador del procesamiento de datos para algunos. Esto se explica por los diferentes niveles de puestos de algunos.

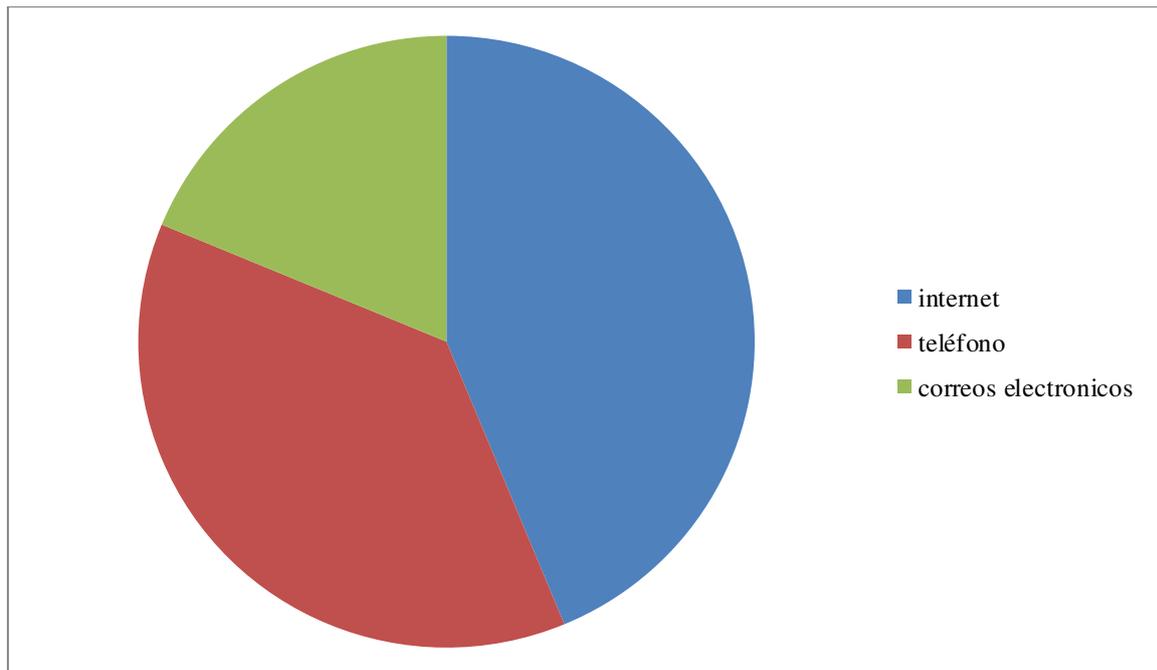
#### **Pregunta 7: ¿Cuál es el principal medio de la comunicación en la empresa?**

Después de pedir a los empleados de la empresa el uso de lo digital en su trabajo, la mayoría lo considera como una herramienta de comunicación. Es lógico que nos aclaramos los principales medios de comunicación que se usan en la empresa.

La tabla y el grafico indican el medio el más usado dentro del centro de llamadas “Candle Call”:

Respuesta propuestas	El número de personas	Porcentaje
Internet	7	43.8 %
Teléfono	6	37.5 %
Correos electrónicos	3	18.8 %
Total	16	100 %

**Tabala n° 7:** el medio de comunicación más usado dentro del centro de llamadas “Candle Call”:



**Gráfico n°7:** el medio de comunicación más usado dentro del centro de llamadas “Candle Call”:

Análisis 7:

Entre los interrogados, el 43,8% usa el Internet como medio de comunicación dentro de la empresa, el 37,5% de ellos usan el teléfono para comunicarse de forma interna o externa. El 18,8% de las personas usan el correo electrónico como medio de comunicación.

Por consiguiente, entendemos que la empresa CANDLE CALL ha invertido en varios medios de comunicación con el fin que los empleados puedan realizar su trabajo en buenas condiciones y con la eficiencia esperada.

Ahora preguntamos a los empleados si las herramientas de comunicación implementadas facilitan su trabajo y les ayudan a alcanzar sus objetivos.

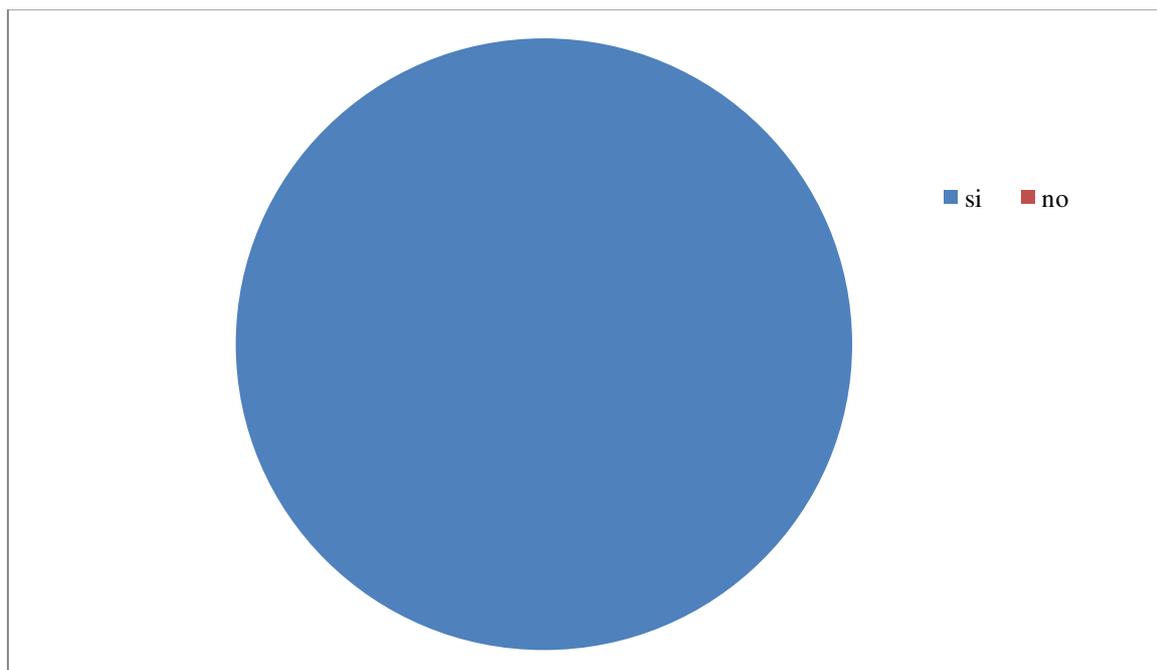
**Pregunta n°8: ¿Cree usted que la comunicación digital facilita el trabajo de un empleado?**

Como aprobamos en el análisis de la pregunta n°7, donde vimos los medios de comunicación que utilizan los empleados dentro de la empresa, por eso les preguntamos, si la comunicación digital facilita su trabajo.

La tabla y el grafico aprban que el digital facilita la comunicación dentro de una empresa:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Si	16	100 %
No	0	0 %
Total	16	100 %

**Tabla n° 8:** el digital y la comunicación



## Grafico 8 el digital y la comunicación

### Análisis 8 :

A la sorpresa, todos los empleados interrogados responden con un gran SÍ. Para ellos, es indiscutible; la comunicación digital les facilita su trabajo diario.

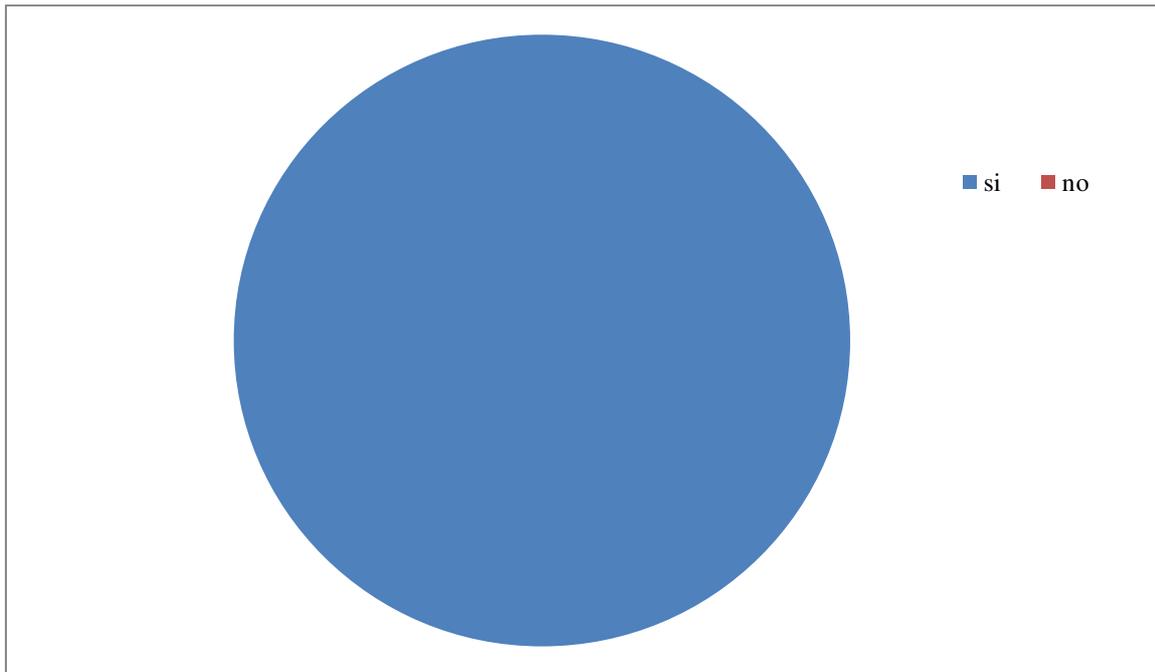
### **Pregunta 9: ¿piense usted que la comunicación digital atrae a los clientes?**

Después de la respuesta indiscutible la pregunta anterior, también, aprovechamos su solicitud de opinión sobre el aporte de la comunicación digital en el proceso de contratación de nuevos clientes para la empresa.

La tabla y el grafico indican que el digital atrae los clientes:

Respuestas Propuestas	El número de personas	Porcentaje
si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

**Tabla n°9:** impacto de la comunicación digital en el proceso de persuasión de nuevos clientes para la empresa.



**Grafico n° 9:** impacto de la comunicación digital en el proceso de persuasión de nuevos clientes para la empresa.

Análisis 9:

La respuesta también está ahí, inequívocamente, el 100% de los empleados encuestados consideran que la comunicación digital atrae a los clientes.

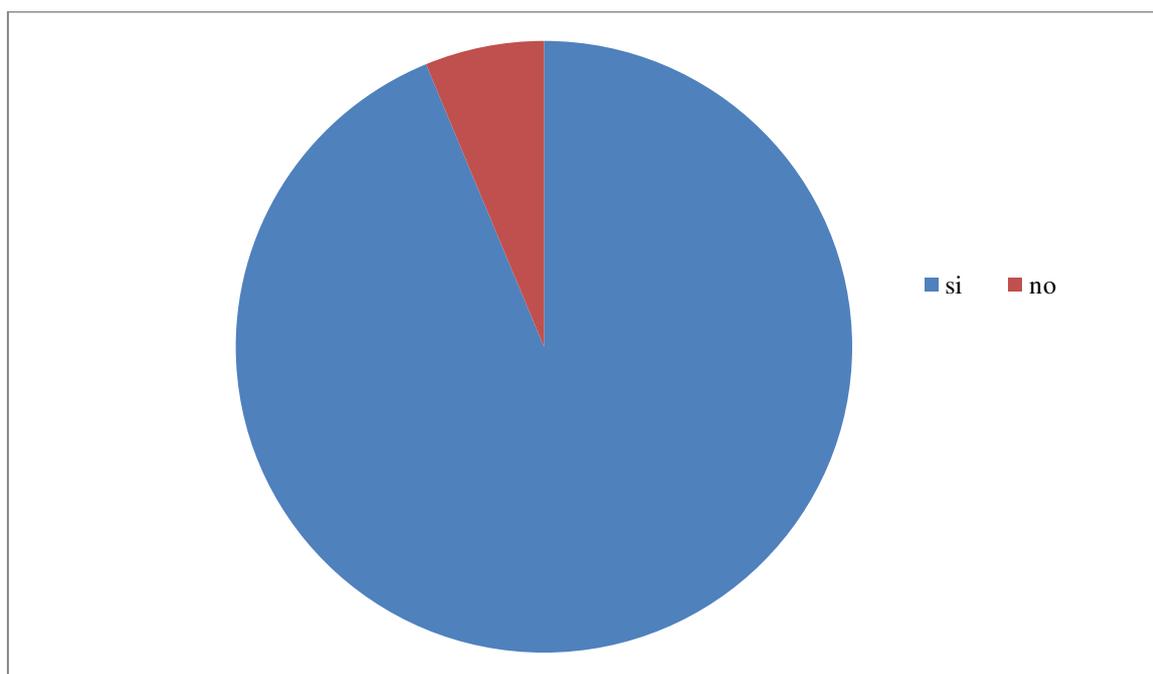
**Pregunta 10: ¿será que los clientes están satisfechos de los medios de comunicación desplegados por la empresa?**

Ahora sabemos que Candle Call ha invertido en herramientas de comunicación, que sean digitales o no, hemos preguntado los colabores al fin de recoger sus puntos de vista también el regreso de sus experiencias enfrente de la satisfacción de los clientes en cuento a las herramientas extendidas.

La tabla y el grafico siguientes muestran el porcentaje de la satisfacción de las herramientas usadas en la empresa:

Respuestas Propuestas	El número de personas	Porcentaje
Si	15	93,8 %
No	1	6,2 %
Total	16	100 %

**Tabla n°10:** el porcentaje de la satisfacción de las herramientas usadas en la empresa:



**Gráfico n° 10:** el porcentaje de la satisfacción de las herramientas usadas en la empresa

#### Análisis 10:

Después de la respuesta de los 16 colaboradores cuestionados sobre la satisfacción de los clientes comparado las herramientas de comunicación existente en la empresa, observamos que el 93.8 % de ellos nos confirma que los clientes son muy satisfechos de los medios y herramientas de comunicación. Mientras el 6.2% de colaboradores no comparten el mismo avisto.

Ante la abrumadora mayoría y además de la retroalimentación de los colaboradores que están todo el tiempo en comunicación y en relación con el cliente, los esfuerzos de la empresa en cuanto a medios de comunicación son apreciados por los clientes.

**Pregunta 11: ¿usted tiene problemas de comunicación con los clientes?**

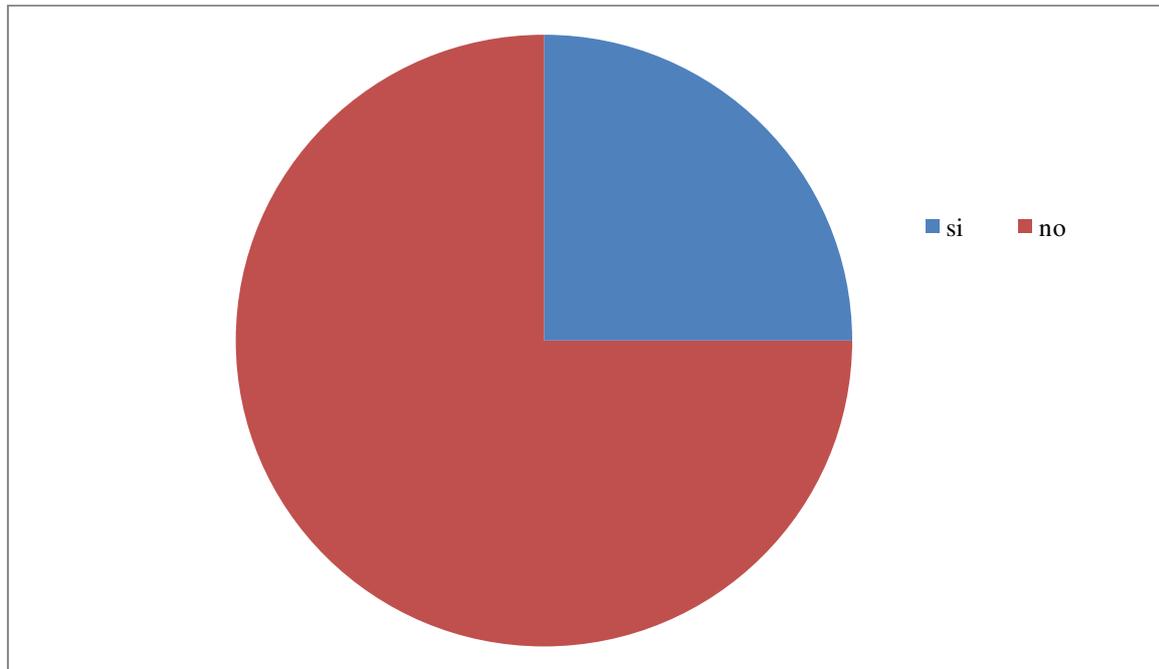
Algunos empleados interrogados han declarado que los clientes de la empresa no estan satisfechos de los medios de comunicación establecidos, por esto, los hemos preguntado si esto les causa problemas.

El objetivo es, por tanto, saber si la no satisfacción de los clientes para informar les provoca los problemas de comunicación.

La tabla y el gráfico señalan el poco de empleados que tienen problemas con los clientes:

Respuestas Propuestas	El número de personas	Porcentaje
Si	4	25 %
No	12	75 %
Total	16	100 %

**Tabla n°11:** empleados que tienen problemas con los clientes



**Gráfico n°11:** empleados que tienen problemas con los clientes

### Análisis 11:

Como se puede notar en el gráfico, el 75% de los empleados piensa que no hay problemas de la comunicación con los clientes. Mientras el 25% de ellos dice que algunas personas son indiferentes a la comunicación con los clientes. Existe.

### **Pregunta 12: En caso de conflicto, ¿cómo se mejora la comunicación? ¿Que solución recomienda usted?**

#### Análisis 12:

A raíz de la declaración de 25 % de los colaboradores de la existencia de los conflictos de comunicación con los clientes en la pregunta anterior, nos hemos preguntado cómo la empresa y los empleados pueden mejorar la comunicación y cuáles son las soluciones propuestas.

El objetivo de esta pregunta es saber si los empleados pueden admitir los problemas profesionales y encontrar soluciones con buenas proposiciones

Muchas propuestas nos han comunicado, encontramos:

- La comunicación nos ofrece una gran oportunidad para una sociedad mejor. Entonces, se recomienda la buena comprensión y manera y hablar.
- En caso de conflicto, primero se debe permanecer abierta la argumentación y al intercambio, luego encontrar una solución para aliviar las tensiones.
- Si hay un conflicto, recomiendo mantener la calma y explicar mi punto de vista para que el otro pueda entender y resolver el conflicto.
- En caso de conflicto, basta con revelar el significado subyacente para remediarlo, además es el propósito de toda comunicación.
- La compunción se basa sobre la comprensión cada problema tiene una solución recomiendo una buena discusión entre los empleados.
- En caso de conflicto, basta con revelar el significado subyacente para remediarlo, además es el propósito de toda comunicación.
- Para evitar conflictos de comunicación, debe ser honesto y hablar con calma.
- Hablar con paciencia y claridad y comprender lo que dice el otro.
- Debemos fomentar el hablar, compartir y dialogar, una buena comunicación interna es una comunicación en ambas direcciones. Por tanto, debemos animar a los empleados a comentar la información que reciben y fomentar el diálogo abierto.

- En caso de conflicto, primero se debe detectar la base del problema, luego se debe explicar el punto de vista y finalmente encontrar una solución. Siempre debemos priorizar el argumento pero sobre todo permanecer abierta la opinión del otro.

Esos son algunas de las respuestas y soluciones propuestas por los empleados de Candle Call , observamos que la mayoría aconseja tener comprender bien, hablar con calma y respeto con sus colegas de trabajo porque la comunicación necesita la buena comprensión , la paciencia y el respeto del punto de vista de la otra persona seguro si era una buena propuesta

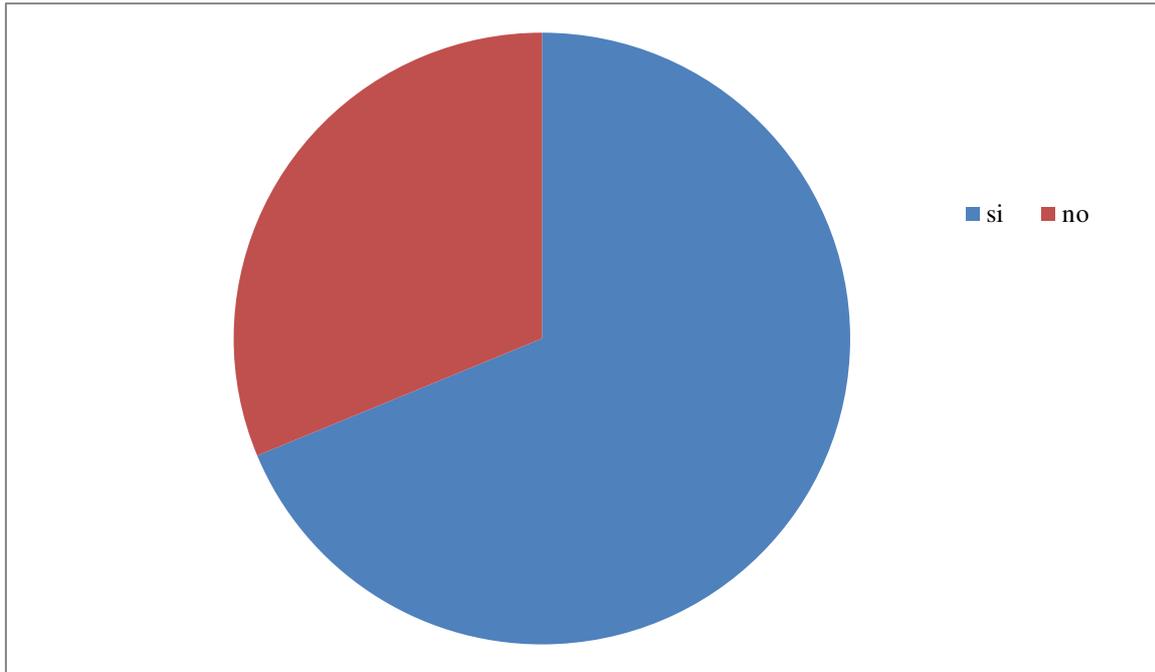
**Pregunta 13: ¿Está usted satisfecho de su experiencia en este centro de llamadas?**

El propósito de esta pregunta es conocer si los empleados están satisfechos con su experiencia en la empresa, en el centro de llamadas, a fin de comprender la importancia de la comunicación en el bienestar de los empleados.

La tabla y el grafico muestran la satisfacción en su trabajo :

Respuesta Propuesta	El número de personas	Porcentaje
Si	11	68,8%
No	5	31,3%
Total	16	100%

**Tabla n° 13:** experiencia y satisfacción en el trabajo



**Gráfico n° 13:** experiencia y satisfacción en el trabajo

Análisis 13:

El gráfico nos muestra que el 68,8% de los empleados encuestados están satisfechos de sus experiencias en la empresa y en el centro de llamadas Candle Call . Contra el 31,3% que no lo son.

Por tanto, la empresa debe esforzarse aún más, para mejorar la comunicación interna y la comunicación digital, para enlazar el vínculo de pertenencia de los empleados a la empresa. Un factor muy importante en su bienestar interno.

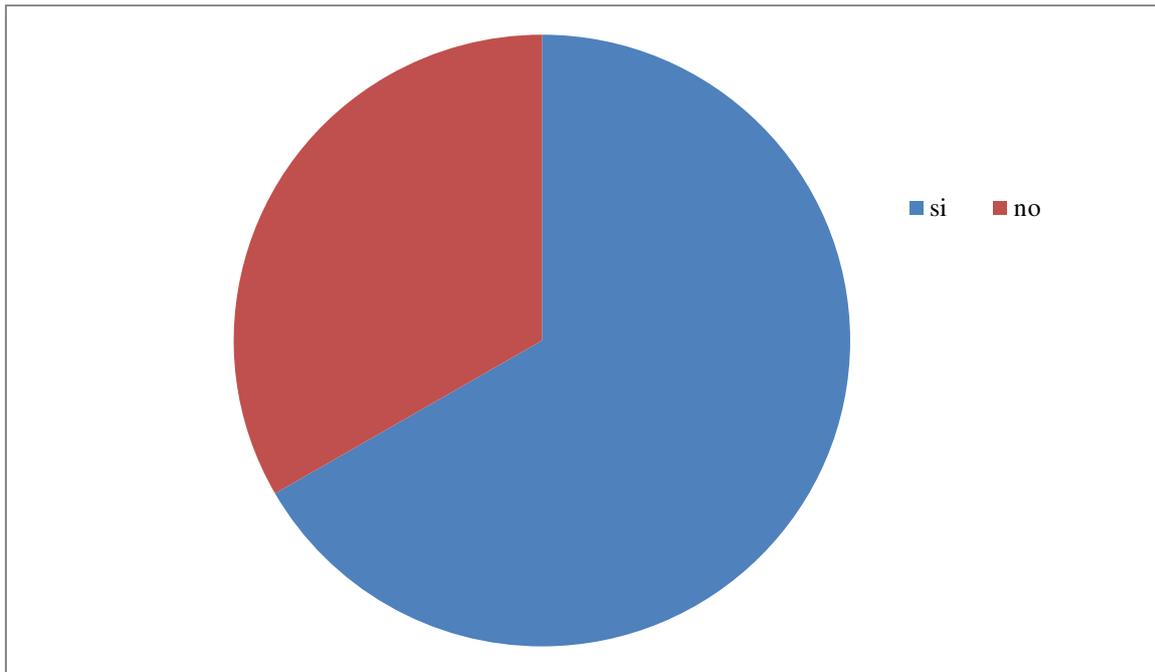
**Pregunta 14: ¿usted recomienda usted su profesión a su entorno?**

El objetivo es conocer el grado de satisfacción de los empleados con su función y entorno de trabajo.

La tabla y el gráfico los consejos o bien recomendación del empleado a su entorno:

Respuestas propuesta	El número de personas	Porcentaje
Si	10	66.7 %
No	5	33.3 %
Total	15	100 %

**Tabla n° 14:** grado de satisfacción



**Gráfico n° 14:** grado de satisfacción

Análisis 14 :

El 66,7% de los empleados piensa recomendar su profesión y su entorno laboral a sus seres queridos, lo que es muy bueno para la empresa.

Sin embargo, el 33,3% de los empleados que no recomiendan sus profesiones lo hagan, especialmente actuando sobre la comunicación y el sentido de pertenencia.

**Pregunta N° 15: Si debería usted que mejorar la comunicación digital en su empresa, ¿qué usted puede hacer para mejorarla?**

Análisis 15:

Después de las dos últimas preguntas; hemos notado que algunos empleados no se sienten bien dentro de la empresa y es posible que ni siquiera recomienden el trabajo a su entorno. Por consiguiente, hemos pensado en dar su opinión o recomendación a la empresa con el fin de mejorar la comunicación digital de la empresa y así crear ese vínculo de pertenencia que necesita tanto la empresa.

Varias propuestas, han otorgado encontramos:

- En tu comunicación digital es fundamental tener un sitio web, tienes que adaptarlo a una versión móvil para asegurarte de no perder audiencia. Los usuarios navegan cada vez más a través de su Smartphone o tableta y pueden estar en cualquier lugar y esto debe ser ergonómico, es decir que la experiencia del usuario en el entorno digital del sitio web debe ser de calidad. La newsletter es también una herramienta de

comunicación externa que debe formar parte de tu campaña de comunicación porque te permite mantener una relación con el cliente informando periódicamente a tus contactos sobre tus productos y servicios.

- las herramientas de videoconferencia podrían ser de un gran beneficio para la empresa. En lugar de perder tiempo y dinero en viajes o facturas telefónicas elevadas, la videoconferencia permite que los miembros del equipo se reúnan digitalmente. Una videoconferencia de una hora podría ser mucho más fácil para los equipos programar sus diarios, en lugar de dedicar medio día para viajar hacia y desde las reuniones.
- Usar los íconos de las redes sociales en todas mis comunicaciones on y off line. Colocar los íconos en el marketing vía mail de manera que los usuarios puedan compartir. Desarrollar campañas exclusivas en redes de manera de incrementar los seguidores.
- Presentaré una nueva plataforma de comunicaciones porque las comunicaciones internas son más fáciles que nunca gracias a los avances tecnológicos en los sistemas hardware y software.
- Sólo necesita contratar personas que sepan cómo comunicarse e interactuar con los clientes porque el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente.

Tenemos algunas respuestas aquí constatamos que la idea que se repite entre empleados de “Candle Call” es la de la conexión dentro de una empresa. Es el medio el más importante que permite a las empresas trabajar con alivio, también tener sitios web especializados para cada empresa. Intentar convertirse en las videoconferencias, es una herramienta muy beneficiosa en el mundo empresarial.

Concluimos con la elección de unas personas competentes, que poseen un arte de comunicar (hablar , saber pensar , una persona poliglota ...) plantear las nuevas versiones de hardware y software.

# *Conclusión*

## Conclusión

En nuestro trabajo de memoria de fin de máster, hemos estudiado en el primer capítulo, la comunicación empresarial. Hemos comprobado que la comunicación empresarial se basa en un proceso de emitir y recibir mensajes en una organización compleja con el fin conocer las necesidades de los miembros de la empresa y sus clientes. Después, hemos señalado su importancia dentro de una empresa, llegando a ilustrar sus tipos.

Hemos tratado, luego, el concepto de la comunicación organizacional; se refiere al conjunto de procesos de información y comunicación de las empresas lo cual es importante para mejorar el clima laboral. Se dividen en dos partes: interna y externa.

Asimismo, hemos reconocido que la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de herramientas digitales disponibles. Su importancia radica en informar y actualizarnos de manera más rápida. Apuntando en lo que sigue sus componentes.

La transformación digital el evento actual de nuestra vida diaria sobre todo en el mundo empresarial; hemos tratado esta parte en el segundo capítulo dónde hemos explicado la significación de la transformación digital. Pues, se refiere a los cambios asociados con la aplicación de la tecnología digital en todos los aspectos de la sociedad humana. Hemos apuntado su proceso e importancia dentro de una empresa. Concluyendo con mostrar el impacto de sus ventajas para una empresa.

El tercer capítulo lo consideramos como el más importante en nuestro trabajo de investigación puesto que nos exige más tiempo y esfuerzo y comprueba nuestra hipótesis. En este capítulo hemos analizado un cuestionario dirigido a los empleados del centro de llamadas Candle Call con el fin de ponernos real y directamente en esta nueva era digital que ha revolucionado el mundo empresarial.

Dentro del análisis expuesto, la mayoría de los empleados interrogados afirman que la comunicación sin digital es imposible, y que las herramientas tecnológicas facilitan mucho el trabajo dentro de la empresa.

Hemos concluido que los empleados de Candle call piensan que la comunicación digital es el pilar de una empresa, tener las nuevas herramientas tecnológicas es tener la clave de éxito de la empresa.

Al final de esta tesina de fin de máster, la era digital ha excitado el mundo empresarial porque la mayoría de los empleados han encontrado que el digital facilita la comunicación con los clientes, mejora los sistemas de información (hardware, software) y aumenta el éxito de una empresa.

# *Bibliografía*

## **Bibliografía:**

- **Obras:**

Carlos, F.C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Fernández. (1999). *La comunicación imagen y comunicación: imagen y comunicación*. Madrid: Fragua.

Latuff, L y Nakhoul. S. (2010). *La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento*.

Martha, P S. (Enero 2008). *La Teoría de las Organizaciones*. Barcelona: Paidós.

Liliana Guevara Soto (2006). *La comunicación estratégica para las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.

Lucas, M.A. (1997). *La comunicación en las empresas y organización*. Barcelona: Gestión.

PADILLA, C R. (1997). *Comunicación y gestión empresarial tecnología y gestión empresarial*. México: Trillas.

- **Artículos de revista:**

DAVIS, K. y NEWSTROM, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill/Interamericana. Editores S.A. P p 65.

GENIS, R (2014). *Las fases de la transformación digital de los negocios*". Modelo RocaSalvatella en <http://www.rocasalvatella.com>.

HESS T, y MATT, C. (2016). *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*. MIS Quarterly Executive. Vol. 15 Issue 2, p123-139 4 3.

MICHAEL, W. BRENT, f. (2017), *Impediments to Information Systems Replacement: A Calculus of Discontinuance*, *Journal of Management Information Systems* Vol. 34 Issue 3, p 902-932 2.

MICHELENA A. (2010). *Escuela de Comunicación Social*. Valencia Estado Carabobo, Venezuela Hill Interamericana (editores S.A.). México .P p 63.

### **Referencias electrónicas:**

Aránzazu, A. F. (2016). *Comunicación empresarial Pymes y autónomos*.  
<https://noticias.infocif.es/noticia/la-importancia-de-la-comunicacion-para-una-empresa>

Annabel, L.V. (2011). *Importancia de la comunicación digital, ventajas y desventajas*.  
<https://annitalopez4.wordpress.com/2011/03/31/importancia-de-la-comunicacion-digital-ventajas-y-desventajas/>

Beatriz, B. (2018). *Máster en comunicación empresarial*. [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)  
[www.master-comunicacion.com](http://www.master-comunicacion.com)

Carmela, T.S. (2010) .*Comunicación digital .modelos componentes del proceso comunicativo digital*. <https://fr.slideshare.net/ciudadbuenosaires/comunicacin-digital-5300396>

David, B.V. (2016).*Política de la transformación digital del ayuntamiento*.  
[https://www.slideshare.net/Ingenia\\_es/transformacin-digital-en-las-administraciones-pblicas](https://www.slideshare.net/Ingenia_es/transformacin-digital-en-las-administraciones-pblicas) .

Eduardo, R.H. (2016). *La importancia de la comunicación organizacional en las empresas*.  
<https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional-en-las-empresas> .

Elizabeth, F. (2013). *Aprendido a ser comunicadora*.  
<https://tecnlab.wordpress.com/2013/10/21/10-caracteristicas-de-la-comunicacion-corporativa/>

Emilio, F.L. (2018). *Que es la transformación digital y que ventajas aportan a tu empresa* .  
<https://artyco.com/que-es-transformacion-digital-y-ventajas/>

Gema, S.C. (2018). *Aprende los tipos de comunicación empresarial que usan las organizaciones actuales*. <https://lamenteesmaravillosa.com/comunicacion-empresarial-tipos-y-caracteristicas/>

José, A.F. (2019). *Factores y etapas de la transformación digital*  
<https://josealvargonzalez.es/blog-de-marketing-digital/factores-y-etapas-de-la-transformacion-digital/>

María, E.R. (2020). *Comunicación organizacional*. <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>

Medellín, C. (2017). *Fases del proceso de transformación digital*.  
<https://www.pol.com.co/fases-del-proceso-de-transformacion-digital/>

***ANEXOS***

### Questionnaire pour les employés:

Dans le cadre de notre thèse, dont le titre: la communication d'entreprise à l'ère du digital. Nous aimerions que vous répondiez aux questions posées ci deus. Veuillez cocher aux réponses que vous avez choisies.

1. Age :  ans

2. Comment avez-vous entendu parler de CANDLE CALL?

- Via les réseaux sociaux
- Par un moteur de recherche
- De bouche a l oreille

3. Votre formation correspond-elle à l'emploi que vous occupez?

Oui  Non

4. Avez-vous choisi ce métier par choix ou par dépit?

Par choix  Par dépit

5. Quel outil digital utilisez-vous le plus en tant qu'employé du centre d'appels?

- Les tablettes
- Les Smartphone
- Les ordinateurs

6. À quoi sert le digital dans votre travail?

- Faciliter le traitement des données
- Améliorer la communication avec les clients
- Autres

7. Quels sont les principaux moyens de communication dans l'entreprise?

- Internet
- Téléphone
- Emails

8. Pensez-vous que la communication digitale facilite le travail d'un employé?

Oui  Non

9. Pensez-vous que la communication digitale attire les clients?

Oui  Non

10. Les clients seront-ils satisfaits des moyens de communication déployés par l'entreprise?

Oui  Non

11. Avez-vous des problèmes de communication avec les clients?

Oui  Non

12. En cas de conflit, comment améliorer la communication? Quelle solution recommandez-vous?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

13. Êtes-vous satisfait de votre expérience dans ce centre d'appels?

Oui

Non

14. Recommandez-vous votre profession à votre environnement ?

Oui

Non

15. Si vous devez améliorer la communication digitale dans votre entreprise, que pouvez-vous faire pour l'améliorer?

-----

-----

-----

-----

## ANEXONº1

### Cuestionario para los empleados

En el marco de nuestra tesis, cuyo título: la comunicación empresarial en la era digital. , nos gustaría que usted respondiera a las preguntas aquí planteadas. Por favor, marca con una cruz las respuestas que usted elija.

1. Edad:  años

2. ¿Cómo se enteró en la empresa CANDLE CALL?

- Por las redes sociales
- Por un motor de busco
- Boca a oreja

3. Vuestra formación le corresponde al trabajo que usted ocupa?

Si  No

4. ¿Elegió esta profesión por elección o por despecho?

- Por elección
- Por despecho

5. ¿Qué herramienta digital utiliza más usted como empleado en el centro de llamadas?

- Las tabletas
- Los Smartphone
- Los ordenadores

6. ¿Para qué sirve lo digital en su trabajo?

- Facilitar el procesamiento de datos
- Mejorar la comunicación con los clientes
- Otros

7. ¿Cuál es el principal medio de la comunicación en la empresa?

- Internet
- Teléfono
- Correos electrónicos

8. ¿Cree usted que la comunicación digital facilita el trabajo de un empleado?

Si  No

9. ¿Piense usted que la comunicación digital atrae a los clientes?

Si  No

10. ¿Será que los clientes están satisfechos de los medios de comunicación desplegados por la empresa?

Si  No

11. ¿Usted Tiene problemas de comunicación con los clientes?

Si  No

12. En caso de conflicto , ¿cómo mejorar la comunicación? ,¿que solución usted recomienda?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

13. ¿Está usted satisfecho de su experiencia en este centro de llamadas?

Si  No

14. ¿Usted le Recomienda su profesión a su entorno?

Si

No

15. Si debería usted que mejorar la comunicación digital en su empresa, ¿qué usted puede hacer para mejorarla?

-----  
-----  
-----  
-----

## **Abreviaciones:**

Ctrl C y Ctrl V: Control C - Control V La combinación de las teclas Ctrl y C (Ctrl + C) le permite copiar una selección de texto, la de las teclas Ctrl y V (Ctrl + V) para pegar el texto previamente copiado en la ubicación deseada.

CRMS: son las siglas de "Customer Relationship Management" o "Gestion de la Relation Client". CRM aglutina todos los sistemas u operaciones de marketing o soporte orientados a optimizar la calidad de la relación con el cliente, fidelizar y maximizar la facturación o margen por cliente.

Tic: Tecnologías de la información y la comunicación.