

**“Año del buen servicio al ciudadano”**

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESINA**

**TÍTULO: EL USO DEL CHAT COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO  
EN LA EMPRESA A365**

**AUTOR: BACHILLER MARIA FABIOLA PERLECHE GUILLEN**

**Lima - Perú**

**2017**

## ÍNDICE

CAPITULO I	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	1
1.1. Descripción de la situación problemática	1
1.2. Problema General y específicos	3
1.3. Objetivo General y específicos	4
1.4. Hipótesis General y específicas	5
CAPITULO II	6
2. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Fundamentación teórica	6
2.1.1. Comunicación	6
2.1.1.1. Elementos del proceso de comunicación	7
2.1.1.2. Niveles de comunicación	9
2.1.2. Comunicación y tecnología	9
2.1.3. Historia de Internet	12
2.1.3.1. Inicios	12
2.1.3.2. Desarrollo	13
2.1.3.3. Expansión	14
2.1.3.4. Cronología de sitios populares en internet	14
2.1.4. Historia de Internet en el Perú	16
2.1.4.1. Inicios	16
2.1.4.2. Desarrollo	16
2.1.4.3. Expansión	17
2.1.4.4. Cronología de sitios populares en internet	18
2.1.5. Redes Sociales	18
2.1.5.1 Tipos de redes sociales	21
2.1.6. Historia de redes sociales	22
2.1.6.1. Inicios	22
2.1.6.2. Desarrollo	23

2.1.6.2. Expansión	23
2.1.7. Chat	25
2.1.7.1. Tipos de chat	26
2.1.8. Historia del chat	27
2.1.8.1. Inicios	27
2.1.8.2. Desarrollo	27
2.1.8.3. Expansión	28
2.1.9. Tecnología y comunicación empresarial	31
2.1.10. Redes sociales en las empresas	34
2.1.11. Chat en las empresas	37
2.1.11.1 Características del chat	37
2.1.11.2. El Chat en la comunicación interna de una empresa	38
2.1.11.3 El Chat en la comunicación externa de una empresa	41
2.1.12. A365	45
2.1.13. Claro	46
2.1.14. Chattigo	47
2.1.15. Chat en la empresa A365	48
2.1.16. Servicio de fuerza de ventas	48
2.1.16.1. Ventas	48
2.1.16.2. Estructura	49
2.1.16.3. Herramientas y aplicativos utilizados	50
2.1.16.4. Proceso	51
2.1.16.5. Uso del chat	52
2.1.16.6. Procedimiento de uso de chat	52
2.1.16.7. Ventajas	56
2.1.16.8. Protocolos	58
2.1.16.9 Pauta de evaluación de calidad	61
2.1.17. Bots el futuro del chat	62
2.2. GLOSARIO	63

CAPITULO III	66
3. METODOLOGÍA Y TÉCNICA	66
3.1. Población y Muestra	66
3.2. Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos	66
CAPITULO IV	67
4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	67
4.1. Tablas y gráficos	67
TABLA 1: PREGUNTA 1	67
TABLA 2: PREGUNTA 2	68
TABLA 3: PREGUNTA 3	69
TABLA 4: PREGUNTA 4	70
TABLA 5: PREGUNTA 5	71
TABLA 6: PREGUNTA 6	72
TABLA 7: PREGUNTA 7	73
TABLA 8: PREGUNTA 8	74
TABLA 9: PREGUNTA 9	75
4.2. Discusión de resultados	76
CAPITULO V	78
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones:	79
CAPITULO VI	80
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
CAPITULO VII	84
7. ANEXOS: Cuestionario	84

## RESUMEN

La comunicación es transmitir y compartir información; el hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de comunicarse en su entorno social; los adelantos tecnológicos han sumado importantes cambios para el desarrollo de la comunicación a nivel global; internet ha permitido que las personas situadas en distintas partes del mundo logren estar en contacto, cambiando los esquemas habituales de comunicación.

Internet llega a su popularidad con la invención del world web wide (w.w.w) en la década de los 90, misma época en la que llega a Perú, masificándose su uso con la proliferación de cabinas públicas.

Con el afianzamiento de internet surgieron las redes sociales con el objetivo de poner en contacto a personas en todo el mundo, las características de las redes sociales como: dinamismo, capacidad de interacción y multimedia que han logrado contar con una gran repercusión desde sus inicios hasta como las conocemos el día de hoy; los chats son otro recurso de comunicación importante y con el que muchas redes sociales cuentan, el que se define como la conversación a través de la red de internet; que se ha convertido en un instrumento de comunicación sumamente utilizado desde su aparición.

Las tecnologías de la información que comprenden los medios digitales, han cambiado la forma de comunicación no solo de las personas, si no también de las empresas que utilizan las mismas aplicaciones que en un inicio fueron creadas para el público. Como es el caso de la empresa A365 la cual implementó el chat a su plataforma de servicios como una vía de comunicación entre operadores y vendedores, el chat es herramienta que se adecuó de forma idónea a los requerimientos y procesos dentro del servicio que brinda la empresa A365, consiguiendo beneficios como una mayor eficiencia, inmediatez y reducción de costos.

## **PALABRAS CLAVE**

- Comunicación
- Internet
- Chat
- Tecnologías de la información
- Empresa A365

## INTRODUCCIÓN

Se atraviesa por una etapa en la que la tecnología está presente en la mayor parte de ámbitos de la vida diaria y las formas de comunicación desde hace un tiempo están pasando por una revolución tecnológica; en este contexto se encuentra al chat como vía de comunicación que ofrece un nuevo campo para interactuar en tiempo real a través de mensajes escritos y con posibilidad de compartir contenido multimedia.

El chat, como se conoce no solo es una aplicación para fines sociales, dado que es aprovechado ampliamente para usos dentro de la empresa, tal es el caso de la empresa A365 que lo introdujo dentro de su plataforma de atención.

En esta investigación se describe el uso de chat como herramienta de trabajo, las características de esta aplicación que la hace valiosa, así como el cambio al nuevo modelo de negocio para la empresa A365. Posteriormente este trabajo servirá de consulta para todo aquel que desee conocer sobre la utilización del chat en una empresa, presentando también un aporte como guía en la transformación digital de una plataforma de atención.

Este año la empresa A365 introdujo a su sistema de atención de contact center la herramienta chat, considerándolo una solución efectiva para establecer una comunicación entre sus operadores y vendedores y el ahorro de costos en contraposición del uso del teléfono; siendo esta una decisión que hace que la empresa progrese dentro del mundo de los negocios al utilizar sistemas tecnológicos que permitan hacer más eficientes sus operaciones y con la innovación de ello ser más visibles para la obtención de clientes.

Esta investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se muestra la problemática, objetivos e hipótesis.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, fundamentos teóricos y glosario; abordando la historia de internet, redes sociales y chat en el mundo y Perú, se muestra la evolución, características, uso y aportes para la empresa; así también se verá el caso de la empresa A365 y la implementación del chat en su servicio de atención, describiendo el uso y las ventajas que se obtuvo de esta aplicación.

En el capítulo III, se encuentra la metodología y técnica, describiendo la población y muestra utilizada, así como el instrumento de recopilación de datos.

En el capítulo IV, se describe el trabajo de campo realizado haciendo uso de tablas y gráficos estadísticos para la presentación; además se trata la discusión de resultados.

En el capítulo V, se brindan las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI, se detallan las referencias bibliográficas.

En el capítulo VII, se muestran los anexos que se consideran de importancia.



## **CAPITULO I**

### **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **1.1. Descripción de la situación problemática**

La empresa A365 siendo proveedor de Claro opera el servicio de fuerza de ventas, donde los vendedores de Claro se contactan con operadores de A365, quienes realizan la verificación de clientes aptos para la compra de equipos y líneas telefónicas, esta comunicación entre operadores y vendedores se realizaba por teléfono.

Hoy A365 utiliza la herramienta del chat para la comunicación entre vendedores y operadores, esta tecnología ofrece beneficios como mayor productividad y ganancias.

La incorporación del chat en las empresas para mejorar la comunicación en áreas específicas es un tema en expansión; sin embargo, si bien el uso de esta herramienta de trabajo ha contribuido en el desarrollo de comunicación en A365, también es cierto que ha traído problemas, los mismos que se analizará en el siguiente trabajo de investigación.

La primera percepción que tienen los vendedores que utilizan este chat para comunicarse con los operadores, es la atención rápida, inmediata y oportuna; sin embargo, ello es relativo; ya que el chat al ser un servicio de mensajería instantánea que utiliza internet para la emisión y recepción de mensajes es sensible a caídas propias o ajenas del sistema (corte de internet, electricidad) que como consecuencia afectaría los tiempos de atención, las posibles ventas y una mala imagen frente a la marca Claro que designó esta gestión para ser trabajada por A365.

La interacción en el chat es entre un vendedor situado en un lugar físico y un operador en el contact center de A365 a través del chat; en esta interacción la comunicación es recíproca por mensajes escritos, pero, existen ocasiones en las que sería más ágil comunicarse por teléfono, ahorrándose el protocolo de bienvenida que se da en el chat, ello sería para consultas puntuales.

La ejecución de este chat con fines comerciales ha generado rentabilidad para A365, ya que optimiza el número de personal que se necesitaría para la atención en contraste con la atención telefónica, lo que deriva en un costo social al prescindir de trabajadores, no solo operadores, también otras áreas de apoyo como reclutamiento, supervisión etc.

Adelantándose a un futuro próximo, se puede indicar sobre la reducción de puestos de trabajo en empresas del rubro contact center, ya que se está iniciando la utilización de programas con inteligencia artificial denominados "Bots", que tras realizar una configuración por parte de la empresa desarrolladora puede realizar la gestión que lleva a cabo un operador.

## 1.2. Problema General y específicos

- **¿Cómo es el uso del chat como herramienta de trabajo en la empresa A365?**
- ¿Cómo es el manejo de la comunicación por parte del operador del chat en la empresa A365?
- ¿Cómo es la interacción por parte del operador del chat en la empresa A365?
- ¿Cómo es la atención del operador del chat en la empresa A365?

### 1.3. Objetivo General y específicos

- **Evaluar el uso del chat por parte del operador como herramienta de trabajo en la empresa A365.**
- Evaluar el manejo de la comunicación del operador del chat en la empresa A365.
- Conocer la interacción por parte del operador del chat en la empresa A365.
- Evaluar la atención del operador del chat en la empresa A365.

#### 1.4. Hipótesis General y específicas

- **El uso del chat como herramienta de trabajo en la empresa A365 es eficaz.**
- La comunicación por parte del operador del chat es inmediata.
- La interacción por parte del operador a través del chat es rápida.
- La atención por parte del operador del chat es eficiente.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **2.1.1. Comunicación**

El origen de la palabra comunicación proviene del latín “comunicare” que significa compartir algo, poner en común y del término “communis” que significa consultar, participar o hablar con el otro.

La comunicación es inherente al ser humano, siempre ha existido la necesidad de comunicarse con otros, cuando se comunica se hace algo en común con alguien; mediante la comunicación se transmite y comparte información, lo que hace que sea una herramienta social importante. Las personas en su mayor parte del tiempo se están comunicando a través de la palabra hablada o escrita, también por gestos y acciones.

Es un proceso bidireccional por el cual se dan a conocer las experiencias, necesidades, deseos mediante un sistema de signos, esta transmisión de información es la base cultural de todas las civilizaciones.

Sanabria (1975) estima que una característica eminentemente humana es la capacidad para transmitir a los demás sus componentes internos, así como sus conocimientos, lo cual solo se hace efectivo cuando el individuo se desempeña en una sociedad.

La comunicación es vital para cualquier individuo, esta sirve para entablar relaciones de todo tipo; toda actividad requiere comunicación ya que son la base de la interacción humana; la capacidad de contar con una fluida comunicación mejorará todos los aspectos en la vida de una persona,

viéndose como una herramienta para expresar lo que se piensa de una forma verbal.

También sobre esto, indica Schramm (1986) el comunicar presupone compartir con alguien cierto tipo de información, idea o actitud.

La Rosa (1985) por su parte denomina comunicación al proceso de intercambio de expresiones, al acercamiento que se da cotidianamente entre los individuos, permitiendo la comprensión en influencia mutua.

Existen diversos enfoques por parte de autores conocidos, todos ellos confluyendo en que la comunicación es un fenómeno presente en todos los actos de la vida en sociedad.

#### **2.1.1.1. Elementos del proceso de comunicación**

Este proceso envuelve elementos indispensables para comprenderlo.

- **Emisor**

Es la persona u organización que se encarga de transmitir de forma intencional un mensaje, ya sea de forma oral o escrita.

- **Destinatario**

Es la persona que recibe el mensaje, realiza el proceso inverso del emisor y normalmente se intercambia el rol originando el diálogo y una buena comunicación.

- **Código**

Es el conjunto de reglas de cada sistema cultural, compuesto por signos y símbolos, los cuales son usados por el emisor para transmitir el mensaje y a su vez usados por el receptor convertido en el rol del emisor.

- **Mensaje**

Contenido de la información, conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por cada emisor. Es información debidamente codificada.

- **Canal**

Es por donde se transmite la información, y sirve como puente entre emisor y receptor. Es conocido como soporte material o espacial.

- **Situación**

Es el tiempo, lugar, soporte físico donde se realiza el acto comunicativo.

- **Interferencia**

Es cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo. Se puede presentar en cualquiera de sus elementos: bulla en la conversación, distorsión de la imagen, sordera o distracción del oyente, la caligrafía defectuosa, etc.

- **Retroalimentación**

Del inglés “feed back”, se puede entender como realimentación o comunicación de retorno, es la condición de interactividad del proceso de comunicación al darse una respuesta sea deseada o no. Puede ser positiva, si fomenta la comunicación, y negativa cuando busca evadir el tema o terminar el proceso.



### **2.1.1.2. Niveles de comunicación**

- **Intrapersonal**

Es aquella que se realiza dentro del individuo, conversar con uno mismo, se utiliza para el autoanálisis.

- **Interpersonal**

Es la comunicación entre individuos, aquí se da la retroalimentación.

- **Grupal**

Al interior de grupos, que conforman una unidad identificable.

- **Organizacional**

Al interior de una organización.

- **Masivo**

Desarrollada por un medio de comunicación.

### **2.1.2. Comunicación y tecnología**

La tecnología aplicada a la comunicación permite un intercambio entre individuos situados en distintas partes del planeta, ninguna de ella elimina a la anterior, por el contrario, suma importantes cambios en la sociedad en la que se vive; las tecnologías digitales son la infraestructura tecnológica que marca la sociedad del siglo XXI. Para el autor Mac Luhan (1968), con la tecnología la sociedad pasa a ser una aldea global.

Con el surgimiento de internet cambian los esquemas de comunicación, todas las personas están en la capacidad de comunicarse entre si desde

lugares distantes en tiempo y espacio, la comunicación mayormente se desarrolla en forma escrita, emisor y receptor dialogan a través de canales como chats, correo electrónico, etc. Con el chat como referente, Mayans (2002) dice, nunca antes había habido un medio de comunicación masivo, interactivo y por escrito que sea comparable a los chats.

Para Millan (2002) en la cultura digital actual se vuelve a la escritura como forma de comunicación, donde hace su aparición nuevos lenguajes mezclándose con los lenguajes tradicionales, es la llamada “sociedad de la información” “sociedad digital” “sociedad del conocimiento”, son nombres que se le han puesto al mundo en el que nos movemos, se puede decir que estamos en una sociedad de la comunicación, donde ahora los mensajes pueden tener respuesta, donde el individuo adquiere el protagonismo perdido con los medios de comunicación de masas. El tiempo y el espacio se hacen relativos, comunicarse es un fenómeno inmediato y los espacios no existen ni significan un coste añadido.

Mac Luhan (1988) en su libro póstumo *Laws of media: The New Science* formula 4 leyes acerca de los medios, que los relacionan con las tecnologías.

- **Extensión:** La tecnología extiende o amplifica cierta facultad o sentido del usuario. Con el desarrollo tecnológico se perfecciona la manera en que los medios satisfacen la necesidad de extender los sentidos humanos, en medida tal que quien se conecta a internet está en posibilidades de extender sus sentidos a toda la aldea global.
- **Obsolescencia:** Cuando determinada área de la experiencia es intensificada por un medio, otra disminuye. Cada nuevo medio de comunicación hace obsoletos procedimientos y hasta equipos que eran indispensables anteriormente.

- **Recuperación:** Con cada nueva tecnología, anteriores formas de acción y de organización reviven dentro de la sociedad.
- **Reversión:** Cuando una tecnología es llevada al límite de su potencial, emergen características opuestas o se revierten.

Este criterio de Mac Luhan se conoce como la tétrada, los efectos de la tecnología no son secuenciales sino cuatro procesos simultáneos y complementarios.

Para Mac Luhan el mundo se encuentra en una etapa en la que se integra nuevamente a una comunidad, en tanto que todos se conocen, pero no de un solo lugar, si no del mundo entero. Internet vuelve al mundo más pequeño y acerca a los que se encuentra distantes.

Internet produce una revolución que se puede comparar con la invención de la escritura afirman unos autores, por ejemplo, Carbone (2001), opina que nos encontramos en una etapa bisagra que nos coloca en una nueva compuerta evolutiva, y que el surgimiento del ciberespacio es meramente el inicio del vertiginoso cambio que emergerá en el presente milenio.

En la sociedad actual ya no es posible hablar de comunicación si no se toma en cuenta la radical transformación a partir del desarrollo de esta a través de internet, que se ha convertido en discusión en diversos foros internacionales y con innumerables publicaciones.

De acuerdo al criterio de Ewertsson (2001), la comunicación utilizando computadoras es la intermediación del elemento tecnológico usado como transmisión y recepción de mensajes.

Para Millerand (1999) dada la situación en la que la comunicación está mediatizada por la técnica (computadora, modem, servidor, router, etc.) puede hablar se de una “tecnización” de la misma relación de la

comunicación, lo que se pone en evidencia con la computadora, luego con internet.

Los medios de comunicación viven en un proceso de cambio hacia una sociedad más globalizada, con la incorporación de nuevas tecnologías. Internet, un entorno rápido y fluido, se ha convertido en un espacio para expresar ideas, opiniones, sentimientos etc.; y este medio contribuye en la satisfacción de necesidades comunicacionales.

### **2.1.3. Historia de Internet**

#### **2.1.3.1. Inicios**

Los orígenes de internet se remontan a la teoría establecida por Leonard Kleinrock del Massachusetts Institute of Technology en 1961, acerca de la conmutación de paquetes para transferir datos.

En 1962 una agencia del ministerio de defensa de Estados Unidos inició las investigaciones de la red, liderado por Joseph Carl Robnett Licklider a partir de estas investigaciones en 1969 se crea ARPANET, un medio de comunicación entre computadoras, creado por el departamento de defensa de Estados Unidos con uso militar, el fin de ello era tener acceso a información desde cualquier parte del país en caso de un ataque; años más tarde el acceso a ARPANET ya no era solo militar, cualquier persona con fines académicos o de investigación podía acceder. Nace entonces la NSF (National Science Foundation), agencia gubernamental de Estados Unidos que impulsa investigaciones en ciencia absorbe a ARPANET; tiempo después se crean más redes que se unen a NSF.

La primera comunicación entre dos computadoras se produce entre UCLA (Universidad de California de Los Ángeles) y la Universidad de Stanford

en 1969 a través de una línea telefónica conmutada; el autor de este envío fue Charles Kline (UCLA).

El e-mail existió antes de internet; en 1965 se creó un sistema entre computadoras para que los usuarios pudieran comunicarse; con la llegada de ARPANET hubo grandes mejoras para el e-mail. En 1971 Ray Tomlinson inició el uso del signo @ para separar los nombres del usuario y su máquina.

### **2.1.3.2. Desarrollo**

Vint Cerf y Robert Kahn crearon en 1972 el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) que es un conjunto de guías generales de operación para permitir que un equipo pueda comunicarse en una red.; que serviría para proporcionar transmisión confiable y enlazar computadoras con diferentes servicios operativos.

En 1981 se definió la palabra internet; que es un acrónimo de interconnected networks (redes interconectadas). Para otros, Internet es un acrónimo del inglés international net, que traducido al español sería red mundial.

El escritor William Gibson (1984) utilizó el término “ciberespacio” para referirse al espacio virtual que recientemente estaba desarrollándose, y con el tiempo terminó por ser sinónimo de internet.

Para 1985 internet no era muy conocido, pero la tecnología ya estaba constituida y hacia el año 1990 ya se contaba con 100 000 computadoras conectadas.

### **2.1.3.3. Expansión**

Internet comenzó a cimentar sus bases en los años 80, y luego con la introducción World Wide Web (WWW) en los años 90 se hace popular, esto facilitó el acceso a información y comunicación a nivel mundial.

A partir de la implementación de hipertexto por Tim Berners Lee en 1991, se facilitaría el modo de compartir información y extender el uso de la tecnología, Gopher se convirtió en la primera interfaz de hipertexto utilizada en internet; además con la introducción del Mosaic por Marc Andreessen en 1993 se proporciona una interfaz gráfica, que permitió acceder con mayor naturalidad a la web.

El Mosaic de Marc Andreessen en 1994, se convertiría en Netscape, el primer navegador que rápidamente se hizo conocido; así empezaba ya la era de los navegadores internet donde también competía Internet Explorer, de esta manera internet comenzó a progresar de forma más rápida y convertirse en la red que hoy conocemos.

Internet es la red de redes; interconecta redes de ordenadores entre si, sirve de enlace entre redes más pequeñas para hacerlas parte de la red global.

### **2.1.3.4. Cronología de sitios populares en internet**

- 1994, Amazon, tienda líder en ventas de libros y otros, creado por Jeff Bezos.
- 1994, Yahoo!, portal de internet con servicio de e-mail, creado por Jerry Yang y David Filo.
- 1995, Links. Net, es el inicio de la aparición de blogs, el primer blogger Justin Hall.

- 1995, EBay, primer lugar de subastas en internet, fundado por Pierre Omidyar.
- 1998, Google, sistema de búsqueda universal, creado por Larry Page y Sergei Brin.
- 1998, PayPal, sistema de pagos en línea, sus fundadores Elon Musk, Peter Thiel, Max Levchin, Luke Nosek, Ken Howery, Yu Pan.
- 2001, Wikipedia, enciclopedia online, creada por Jimmy Wales y Larry Sanger.
- 2003, LinkedIn, comunidad orientada a profesionales, sus fundadores Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc.
- 2003, Myspace, red social, creada por Tom Anderson, Chris DeWolfe, Jon Hart
- 2003, iTunes store, tienda de contenido digital de Apple, creado por los desarrolladores de la corporación Apple.
- 2003, Flickr, web de fotografías y videos, propiedad de Yahoo.
- 2004, Facebook, red social, fundada por Mark Zuckerberg.
- 2004, YouTube, web dedicada a compartir videos, por Chad Hurley y Steve Chen, Jawed Karim.
- 2006, Twitter, microblogging, creación de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams

## **2.1.4. Historia de Internet en el Perú**

### **2.1.4.1. Inicios**

Desde 1991 se brinda el servicio de internet en el Perú, la encargada de administrarlo fue la Red Científica Peruana (RCP), una asociación comprometida con la promoción y desarrollo de internet; compuesta por alrededor de 40 instituciones de la sociedad civil, entre las que figuran universidades, ONG, centros de investigación, colegios, etc. La RCP también administraba los dominios; los primeros nic.pe y rcp.net.pe

Ese mismo año, José Soriano y su equipo de la RCP, enviaron el primer e-mail.

En 1994 se instaló la primera cabina de internet en el centro Cultural Ricardo Palma; fueron 40 computadoras con las que contaban (20 pc y 20 macintosh). Se daba acceso a todo aquel que tuviera interés en conocer las oportunidades que brindaba las herramientas de internet, las personas que solían acudir eran de universidades, instituciones etc.; casi en su mayoría del mundo académico; la RCP también se encargó de dictar capacitaciones sobre el uso de internet; en una sala dentro del mismo centro cultural.

De acuerdo a Everett (1988) el éxito inicial del proyecto generó mucho entusiasmo a nivel nacional, los diarios nacionales lo representaban como un hito en el desarrollo del país. Diversas publicaciones en diarios, revistas nacionales e internacionales mostraban el acontecimiento, era una etapa donde internet llegaba a las zonas más alejadas del mundo. La RCP trabajaba para la integración del país con internet como herramienta.

### **2.1.4.2. Desarrollo**

En 1995 la RCP logra la salida satelital a los servidores informáticos de los Estados Unidos, permitiendo al Perú el acceso de herramientas de



internet al World Wide Web (WWW, Gopher, FTP, Chat, Telnet, etc.) y a páginas web del mundo; en un tiempo real, no visto en la época.

Para 1996 Telefónica inició como proveedora de internet, creó la Unired para ofrecer internet al público; en aquella época se generó una polémica, ya que la RCP señaló una competencia desleal debido a que telefónica era propietaria de la red de teléfonos, por lo que Osiptel, obligó a que solo proporcionara el servicio a empresas o a empresas que distribuyeran el servicio al público.

1998, con la aprobación de canalización de bandas, el ingreso de empresas portadoras internacionales y el desarrollo de la tecnología, iniciaron un cambio en el modelo del mercado de internet.

#### **2.1.4.3. Expansión**

En 1999, además de Telefónica aparecen en el mercado FirstCom y Terra Networks (filial de telefónica), a mediados de ese año se estimó la cantidad de 300 empresas que brindaban el servicio, lo que condujo a una reducción de los precios en un promedio del 50% a comparación de los anteriores.

En el año 2000 hubo una masificación del uso de internet, ello se debió a la proliferación de cabinas públicas, y estas pudieron expandirse debido a los precios reducidos que ofrecía Telefónica del Perú, contaron con gran demanda en su mayoría jóvenes, que utilizaban el e-mail, así como páginas de chat. El sistema de cabina pública fue un gran impulso para el uso de internet entre las poblaciones de menores recursos.

Según Fernández M. (2002), investigaciones llevadas a cabo en cabinas públicas de Internet en Lima, en enero del 1999 y enero del 2000, dan cuenta del incremento de los espacios de chat entre los usuarios jóvenes de cabinas.

#### **2.1.4.4. Cronología de sitios populares en internet**

- 1995, La RCP lanza su propio portal.
- 1995, Web del Congreso de la República.
- 1995, Revista Caretas, primer medio peruano de comunicación en internet.
- 1996, RPP (Radio programas del Perú), con contenido que se actualizaba en directo.
- 1996 Perunet, primer portal del gobierno peruano.
- 1996, La República (diario), contó con cobertura nacional.
- 1997, El Comercio (diario)

#### **2.1.5. Redes Sociales**

Con la consolidación de internet, como medio de conexión global, aparecieron diversas webs con la finalidad de acercar a las personas sin importar la distancia; otorgar la posibilidad de conocer a nuevos individuos, socializar entre aquellos de intereses comunes, etc. Esta es la manera como comenzaron a surgir las redes sociales que hoy conocemos.

Según la Real Academia De La Lengua Española (RAE), define red social como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”

Estas plataformas se conforman de comunidades con un objetivo común, donde los usuarios crean una identidad virtual, poseen una lista de contactos, pueden interactuar por chat, compartir información, subir fotos, videos, etc.; siendo facilitadoras de las relaciones con otros y contando con

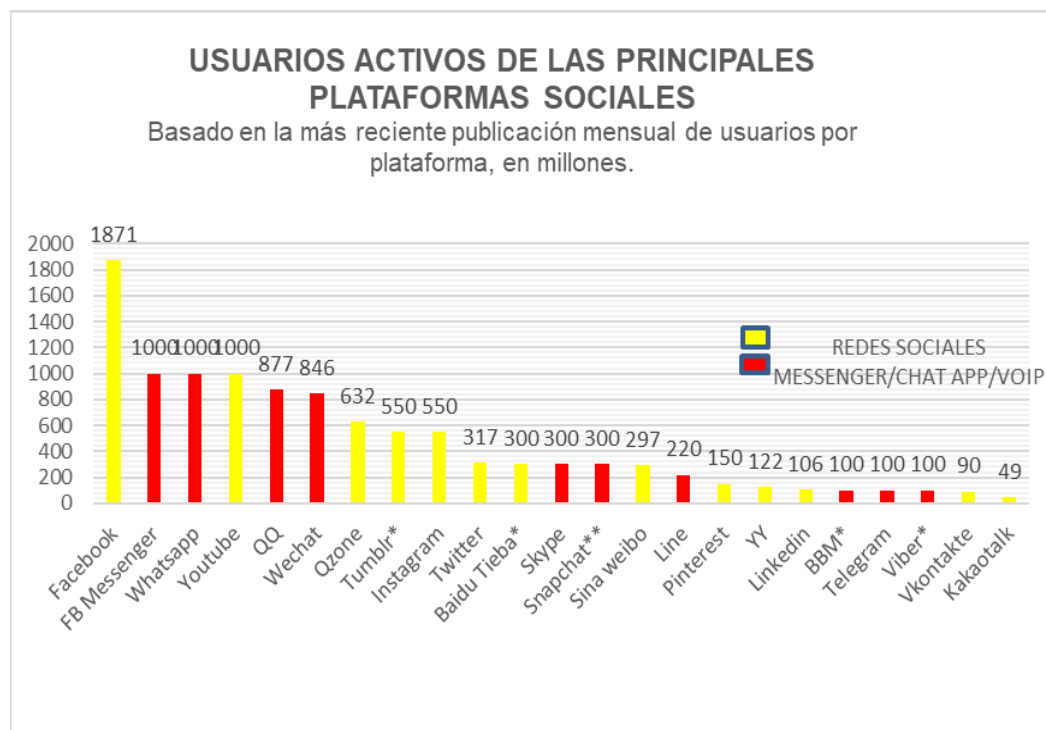
un amplio alcance que ha impulsado a las empresas e instituciones a utilizar las redes sociales para conectarse con su público.

Según Mayans (2002) “El aspecto de la arquitectura técnica de un espacio de sociabilidad digital es muy importante, como decimos, tanto para poder comprenderla con mayor fiabilidad, como para poder alcanzarla y diseñar aplicaciones que la faciliten.”

La acogida con la que las redes sociales cuentan y han contado desde sus inicios ha sido ascendente; actualmente es muy usual que las personas que tengan acceso a internet utilicen alguna red social. Y es que la repercusión que tienen es enorme, por su dinamismo, capacidad de interacción y otras particularidades, hacen que su uso sea universal.

Los fundamentos de las redes sociales son la participación y la colaboración, por lo que usualmente las personas ingresan diariamente, trasladando la socialización a ese espacio, dotándolo de gran importancia dentro de su vida diaria. Las redes sociales son la revelación de una nueva forma de comunicación, son un nuevo medio generador de contenido, opiniones y orientación.

Según We Are Social Analysis (agencia de publicidad, analista en tendencias de redes sociales) y Hootsuite (integradora de redes sociales) en enero del 2017, a nivel mundial se contó con 2.789 millones de usuarios activos en redes sociales: un 37% de la población mundial.



Fuente: We are social analysis

(\*) Nota: Plataformas no han publicado actualización en los últimos 12 meses.

(\*\*) Nota: Snapchat, la información está basada a los datos de junio 2016.

- Facebook es la red que posee la mayor cantidad de usuarios 1.871 millones en el mundo.
- Facebook Messenger y WhatsApp las cuales pertenecen a Facebook cuenta con 1.000 millones de usuarios.

- YouTube el portal de videos también cuenta con 1.000 millones de usuarios.
- QQ, WeChat y Qzone son redes sociales chinas.
- Tumblr, Instagram redes para compartir fotografías cuentan con 550 y 500 millones de usuarios respectivamente.
- Twitter, tiene 300 millones de usuarios, y ha permanecido sin crecimientos.

### **2.1.5.1 Tipos de redes sociales**

Existen distintos tipos de redes sociales, se verá la clasificación convencional

- **Redes sociales horizontales**

Son de acceso libre, sin distinciones de edad o intereses, por ejemplo: Facebook, Twitter, Google +.

- **Redes sociales verticales**

Con un tema específico, con usuarios de un objetivo e interés común, por ejemplo:

- Profesional: LinkedIn
- Fotografía: Flickr
- Videos: YouTube

## 2.1.6. Historia de redes sociales

### 2.1.6.1. Inicios

Con internet como cimiento se inició la creación de diversas redes sociales creadas por grandes empresas

- **1994, Geocities:** Fue un servicio gratuito de web hosting fundado por David Bohnett y John Rezner; que permitía a los usuarios alojar páginas en su sitio, formándose “barrios” que eran lugares dentro de la web, que dividían a los usuarios por su tipo de interés, y los nombraban como ciudades; por ejemplo al barrio de tecnología lo nombraron “Silicon Valley” y el de ocio “Hollywood”, a este sistema se añaden rápidamente boletines y chats. Llegó a ser el cuarto sitio web más visitado; para el año 2000 fue comprada por Yahoo y en el 2009 desapareció definitivamente.
- **1995, Classmates:** Fundada por Randy Conrads, con el objetivo de ayudar a los usuarios registrados a encontrar a sus amigos de colegio, instituto, universidad, etc., el servicio era muy similar a las redes de hoy; actualmente classmates sigue vigente aunque ahora tiene otro enfoque.
- **1995, The globe:** Comunidad de usuarios registrados, que podían interactuar entre ellos.
- **1997, Sixdegrees,** fundada por Andrew Weinreich, con un modelo muy similar a las redes sociales que se conocen en la actualidad, estaba basada en una lista de contactos y esta se dividía en amigos, familia, etc.; también era posible realizar publicaciones en un tipo de pizarra virtual.

Surgieron muchas tentativas de redes sociales, que no lograron superar el éxito de las mencionadas entre los años 1994 – 2000.

### 2.1.6.2. Desarrollo

El 2000 fue un año que marcó historia para el desarrollo de las plataformas sociales; los usuarios ya habían constatado las posibilidades que les ofrecían estas, se deleitaban por las mejoras y nuevas propuestas; de esta forma el medio era propicio para el surgimiento de las redes sociales que fueron la base para las que hoy en día encontramos.

- **2002, Friendster:** Fundada por Jonathan Abrams, fue la primera en alcanzar rápidamente un millón de miembros y contaba con muchos atributos como círculo de amigos, chat, compartir archivos, música y videos. Fue galardonada con la patente de tecnología en redes sociales, pero tras el nacimiento de MySpace, hi5 y Facebook el número de usuarios disminuyó, y hoy es un sitio de juegos, que encuentra nuevos usuarios en Asia.

### 2.1.6.2. Expansión

- **2003, Myspace:** Sus creadores son Chris De Wolfe y Tom Anderson, esta red social contó con gran éxito, siendo la más visitada del mundo, atrayendo a millones de adolescentes y jóvenes con una interfaz sencilla, funciones de emoticonos, personalización HTML y música. Esta fue una plataforma utilizada también por artistas musicales para poder agregar canciones que los usuarios escucharían después, con el fin de conectar más con su público; sin embargo, con el ascenso de Facebook el número de usuarios fue declinando; se realizaron rediseños y cambios, pero los usuarios siguieron migrando. Actualmente es un catálogo de música, convirtiéndose en competidor de iTunes y al que los usuarios acceden logueándose a través de Facebook

- **2003, Hi5:** Fundada por Ramu Yalamanchi, el éxito que mantuvo fue en su mayoría en países latinos, llegando a ser uno de los 40 sitios más visitados del mundo, tras la llegada de Facebook, el número de usuarios activos empezó a decrecer; para el 2010 se abrió como una plataforma de juegos y en el 2011 fue comprada por Tagged.
- **2003, LinkedIn:** Su creador Reid Hoffman; es una red social orientada hacia profesionales y empresas, el propósito es que los usuarios puedan mantener una lista de información de contactos, formándose luego una conexión, es posible también postularse a un trabajo; esta red es muy utilizada en el presente.
- **2004, Facebook:** Creada por Marck Zuckerberg y su grupo de compañeros de la universidad de Harvard; inició el proyecto como una red social para universitarios, esta poseía muchas características de anteriores redes; el éxito se extendió hasta ser accesible para cualquier usuario de internet; su progreso fue perjudicial para otras redes sociales, llegando incluso a asociarse con Facebook para no perder más usuarios. En el 2012 Facebook adquirió Instagram y en el 2014 a WhatsApp, es considerada la red social por excelencia.
- **2006, Twitter:** Creado por Jack Dorsey, es un microblogging, permite publicar mensajes de hasta 140 caracteres, denominados “tweets”, que se muestran en la página principal del usuario, esta red permite seguir a otros usuarios lo que se conoce como “followers”, es una red de uso masivo y muchas veces utilizada como canal para que personajes públicos (política, espectáculo) den a conocer sus opiniones; su popularidad creció rápidamente y gana muchos adeptos. Hoy es una de las redes más utilizadas.



- **2011, Google +:** Red creada por Google, integra servicios como círculo de amigos, Hangouts (realización de conferencias), comunidades, intereses y esta enlazada con YouTube; anteriormente Google ya había contado con intentos de lanzamiento de red social como Google buzz, sin el alcance que tuvo Google +, en su mayoría los usuarios registrados son aquellos que acceden por los servicios de Google como correo, YouTube; por ello las interacciones son escasas, y poca popularidad.

### **2.1.7. Chat**

Es la conversación a través de la computadora, o cualquier dispositivo con acceso a internet, de forma escrita e instantánea por medio del uso de un software. La comunicación en el chat es entre dos o un grupo de personas.

La definición que utiliza la RAE es intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas.

Reid, (1991) lo define como un "recurso de comunicación sincrónica para múltiples usuarios que está disponible en todo el mundo para aquellos que tengan acceso a la red de internet en sus sistemas informáticos"

A lo que Haro (2014), menciona sobre los chats, foros, grupos de noticias, redes sociales etc.; Estos nuevos canales de comunicación e información permiten a los consumidores expresarse libremente sin ningún tipo de censura, lo que les convierte en el medio adicional perfecto para obtener información y compartir sus opiniones sobre una empresa y sus productos. A la vez actúan como fuente complementaria a todas las comunicaciones utilizadas tradicionalmente.

### **2.1.7.1. Tipos de chat**

Según su criterio tecnológico, como indica Fernández M. (2008), el desarrollo de interfaces naturales, amigables, sencillas e intuitivas pueden ser muy útil para salvar el gap tecnológico que de forma rápida y constante introducen los cada vez más sofisticados dispositivos electrónicos disponibles en el mercado. De ahí la importancia de las llamadas tecnologías del lenguaje.

Por su parte de acuerdo a Chartte (2008), dentro de los procesos de comunicación podríamos incluir la mensajería de texto (ICQ, Live Messenger, Yahoo Messenger, Google talk, etc.), transmisión de voz, chat, telefonía ip, videoconferencia, así como otros servicios.

- **Chat tipo IRC (Internet Relay Chat)**

Son el inicio de los chats, la utilización es compleja, ya que es necesario descargar un software; las acciones son a través de comandos “scripts”; se utiliza protocolos cliente-servidor.

- **Web chats**

Se encuentran en la web, para acceder el usuario debe registrarse con un usuario y contraseña, así como un alias conocido en este entorno como “Nick”; normalmente se encuentran en el lenguaje Java.

- **Chat de mensajería instantánea**

Son sencillos y fáciles de usar en comparación a los inicios del chat, permite enviar y recibir contenido multimedia en tiempo real, para ello es necesario descargar el programa de chat.

### **2.1.8. Historia del chat**

La nueva forma de comunicación que ofrece el chat desde sus inicios generó ansias por involucrarse cada vez más y expectativa para quienes oían de este.

#### **2.1.8.1. Inicios**

En 1988 Jarkko Oikarinen creó Internet Relay Chat (IRC) que es un protocolo de comunicación para el chat, este servicio permitía la comunicación en tiempo real por internet la que podía ser en grupo o entre dos personas, cualquier acción se realizaba a través de comandos.

Ganó popularidad luego de que se usó como vía de comunicación con el exterior en hechos como el golpe de estado a la Unión Soviética y la primera guerra del Golfo en 1991.

Mediante el uso de cabinas públicas en los años 90, se amplió en muchos países el uso del chat, pues permitía el ponerse en contacto con cualquier persona de cualquier parte del mundo, generaba distracción y era el inicio de una nueva forma de comunicación.

#### **2.1.8.2. Desarrollo**

La bienvenida y aceptación del chat fue un éxito, por ello luego de unos años surgieron servicios de mensajería instantánea, que incluían muchas funciones y rápidamente creció el número de adeptos.

- **1996, ICQ (“I seek you” “Te busco”)** Primer servicio de mensajería instantánea y de suma popularidad; mediante este servicio los usuarios al registrarse obtienen un identificador el cual es un “número” (Universal Internet Number) y por el cual pueden chatear, realizar videoconferencias e intercambiar archivos. Posteriormente, fue comprada por AOL y aún sigue siendo utilizada por muchos usuarios alrededor del mundo.

- **1997, AOL Instant Messenger (AIM)** Permite comunicar a los usuarios por texto, voz, video y compartir archivos; sirvió de referencia para los posteriores servicios de chat; aún sigue siendo utilizado, teniendo su última versión en el año 2015.

### **2.1.8.3. Expansión**

Durante esta etapa muchas personas se encontraban inmersas en las bondades que obtenían de la web 2.0, internet ya era reconocido y el uso del chat era una de las herramientas que más se utilizaban al conectarse.

- **1997, MSN Messenger**, adquirida por Microsoft, fue muy famoso y llegó a convertirse en el servicio de mensajería instantánea más utilizado en el mundo; en el 2005 cambió su nombre a Windows Live Messenger, utilizando un diseño amigable, permitía las conversaciones instantáneas, videollamadas, intercambio de archivos, uso de emoticonos, etc. Contó con varias versiones en las cuales ofrecía nuevas características a sus usuarios; sin embargo, en noviembre del 2012 Microsoft anunció su cierre, brindando la opción a sus usuarios de trasladar sus cuentas a Skype, para julio del 2013 el servicio cerró.
- **1998, Yahoo! Messenger**, fue por un periodo uno de los servicios más frecuentados de los usuarios que solían conectarse para mantener conversaciones escritas o videoconferencias, compartir archivos, lista de contactos, salas de chat, etc. En el 2006 se integró con el servicio Windows Live Messenger.
- **1998, XMPP (Extensible Messaging and Presence Protocol)** conocido anteriormente como “Jabber”; de estructura parecida a la del correo electrónico y de protocolo abierto; las conversaciones se realizan solo si ambos participantes se encuentran en el mismo servidor, en caso no estén

conectados al mismo tiempo, este mensaje es guardado y mostrado tras la próxima conexión. En la actualidad XMPP cuenta con clientes que hacen uso de su tecnología.

- **2003, Skype**, distribuido por Microsoft, utilizado para conversaciones de texto, telefónicas, videoconferencia, etc. La particularidad de este, es la posibilidad de realizar llamadas a distintos países por un precio bajo; en el 2010 se agregó una nueva función que permite la inclusión de una pestaña Facebook, y en el 2013 Skype recibió a los usuarios de Windows Live Messenger tras su cierre. Se encuentra vigente y con varios usuarios que utilizan el servicio por distintos dispositivos como: computadora, tablet, smartphone, tv, etc.
- **2005, Meetro**, está basado en localización, y los que accedan al servicio pueden encontrar personas que estén cercanas, es compatible con chats como AOL, MSN, Yahoo! y ICQ
- **2009, WhatsApp**, fundada en el 2009, es un servicio de mensajería que en un inicio solo se lanzó para smartphone de los diferentes sistemas operativos (Android, IOS, Windows phone, BlackBerry), es una aplicación de protocolo abierto. Permite el envío de mensajes, imágenes, videos, audios; además de ello se sincroniza con la lista de contactos existentes en el celular. Ampliamente popular cuenta con muchos usuarios alrededor del mundo. En el 2014 fue comprada por Facebook, en el 2015 se anunció el servicio de videollamadas y WhatsApp web, que facilita el acceso desde un navegador web, mediante un código QR.
- **2011, Facebook Messenger**, es el servicio de mensajería de la red social, cuenta con la aplicación tanto para computadora como para smartphone

(Android, IOS, Windows phone) y esta se descarga de forma independiente de la aplicación de la red social. Mediante él se pueden realizar conversaciones de texto entre dos contactos o grupo, llamadas, video conferencia; algunas de las últimas funciones son “Messenger day” que brinda a los usuarios el poder compartir fotos con duración de 24 horas; Este es uno de los servicios más utilizados en el presente y el cual se encuentra en apogeo.

- **2013, Hangouts**, es un servicio multiplataforma de Google, unifica los servicios de Google Talk, Google+ Messenger y Google+ Hangouts, el acceso es a través de una cuenta Gmail, es posible mantener conversaciones escritas y videollamadas entre dos o un grupo de personas, y estas pueden archivarse en la nube; también cuenta con el uso de emoticonos y el envío de archivos. Utiliza un protocolo propio.
- **2013, Telegram**, servicio de mensajería instantánea, mediante el cual se realiza la gestión de envío de mensajes y contenido multimedia, también es posible las conversaciones con uno mismo y las grupales, cuenta con realización de llamadas y un historial de conversaciones; una de las particularidades es que permite el envío de mensajes secretos, pues se encuentran cifrados y de corta duración. Algo más que agregó este servicio es el de los bots que crea conversaciones inteligentes. Se encuentra disponible para smartphone (Android, IOS, Windows phone, etc.) y web (Windows, Linux, etc.); es una herramienta muy utilizada y una fuerte competencia para los servicios de mensajería que existen.

### **2.1.9. Tecnología y comunicación empresarial**

Las tecnologías de la información han venido a cambiar la forma en cómo se componen las empresas, viéndose estas tecnologías como oportunidades que presentan un valor agregado para con sus clientes. Se hace referencia a las tecnologías de la información como recursos, herramientas y programas que permiten la mejora de procesos, comunicación y de información; estas herramientas son utilizadas convenientemente, para reducir costos, mejorar procesos y desarrollar la competitividad generando nuevos productos o servicios.

Actualmente la mayoría de las empresas están trabajando en la convergencia tecnológica, con el objetivo de avanzar en el mundo de los negocios, el uso de la tecnología permitirá realizar mayores ventas y distribuir productos a través de cualquier soporte, es claro que ha cambiado la forma en cómo se llegan a los destinatarios.

Según Wiseman (1984), visión estratégica de los negocios, es la necesidad de entender como la tecnología de la información sirve para apoyar la estrategia competitiva de la empresa.

Hoy en día no es suntuoso que una empresa invierta en implementar en herramientas que la tecnología brinda, hoy es algo fundamental que lo realicen, de tal forma que estarán acorde a los nuevos tiempos y permitirá ser competentes en el mercado; este cambio y progreso se debe experimentar para ahorrar en costes de ejecución y producción que las haga más rentables; las posibilidades que la tecnología ofrece para evolucionar positivamente se encuentran en base a la adecuación de los consumos tecnológicos de la sociedad.

A partir de las inversiones que se realicen en tecnología se podrán obtener resultados de acuerdo a los objetivos que se planteen, estar de la mano de la tecnología incrementa la productividad y ganancias, existen muchas herramientas de valor agregado que se acoplan a los requerimientos de cada tipo de negocio; los progresos de las llamadas tecnologías de la información que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas están teniendo un gran efecto, llegando a ser imprescindibles y en continuo desarrollo.

Según Cuesta (1998), con bases tecnológicas en las que la aplicación de las nuevas tecnologías de la información es un elemento potencial de creación de valor, la información adquiere la importancia de ser un factor competitivo clave y surge un nuevo tipo de organización basada en la formación, la información y la comunicación. Acompañada de nuevos agentes intermediarios, encargados de crear las aplicaciones, herramientas y contenidos necesarios para el funcionamiento de las nuevas tecnologías. Estos nuevos agentes intermediarios proceden, principalmente, del sector internet.

Internet como herramienta de las tecnologías de la información, es fundamental para las comunicaciones de la empresa, ya que es un medio facilitador. Además, es de considerar que en ese ámbito se relacionan con los clientes, ya que estos lo utilizan de forma diaria incorporándolo a sus rutinas; a través de internet se mantienen informados y acceden para consultar sobre la reputación de una empresa, marca, etc. Internet desempeña un papel elemental para la cercanía entre empresa y clientes, pues se ha convertido en un canal de comunicación interpersonal, inmediato y efectivo, por la utilización y acceso, es el medio adecuado para la comunicación, promoción y ventas de productos de grandes y pequeñas empresas.



Según Fernández H. (2012), gracias a internet, los internautas tienen ahora en su cabeza un ideal de medio, independientemente de que exista en realidad. Un medio que, situado en el kiosko, estaría integrado, para empezar, por las páginas de diferentes periódicos, revistas, programas de radio y de televisión. Un imposible que sólo se puede alcanzar en la red mediante una combinación madura de navegación, correo electrónico, chat y videoconferencia. Una síntesis de información, conocimiento, ocio, entretenimiento y construcción de redes humanas. A esta oferta va a resultar muy difícil tumbarla con una muchimillonaria inversión en publicidad.

Internet ha cambiado el modelo de negocio y la interacción con el público, en consecuencia, los canales que se deben utilizar son los medios de comunicación que los clientes utilizan realmente; logrando con ello la efectividad deseada. La empresa exitosa es aquella que mejora las experiencias de sus clientes, presentando cercanía e inmediatez, siendo todo esto una razón de suma importancia para incluir a las tecnologías de la información y sus herramientas como internet en sus avances como negocio.

De acuerdo a Mayans (2002), desde hace algunos años, internet ha posibilitado nuevos canales de comunicación. Estos nuevos canales de comunicación se popularizaron rápidamente gracias a su gran efectividad para mejorar las comunicaciones preexistentes. La popularización de los nuevos instrumentos, de todos modos, debe entenderse a partir de su eficacia en relación a unas necesidades comunicacionales antes que internet.

De acuerdo a Haro (2014), el acceso a internet y su gran disponibilidad, no solo de información, si no de aplicaciones utilizables por todo tipo de usuarios, la ha convertido en soporte obligado para todos los elementos tecnológicos modernos orientados a un uso popular, convirtiendo a teléfonos móviles, tablets, navegadores, reproductores de música, etc., en terminales

de internet a través de aplicaciones específicamente construidas para ello. Hace ya años que internet se ha convertido en parte importante de nuestra vida.

#### **2.1.10. Redes sociales en las empresas**

La mayoría de las personas, se encuentran conectadas a alguna red social, y es que actualmente es muy difícil que alguien no haya siquiera escuchado sobre las redes sociales más afamadas; los usos que se le dan son muy diversos: mantenerse en contacto con amigos y familiares, buscar pareja, seguir a celebridades y marcas, estar informado, intercambiar opiniones, etc. Y todo ello se puede realizar desde ordenador, tablet, smartphone, cualquier artilugio que tenga conexión a internet; lo que permite estar conectado en cualquier momento y lugar; la presencia en la vida cotidiana que tienen las redes sociales es trascendente.

Las comunicaciones han cambiado, las personas se comunican de diferentes maneras y se ha creado la necesidad de estar comunicado la mayoría del tiempo, para ello no es vital estar presentes físicamente, haciendo mención a estos datos y a la cultura digital que hoy vivimos, las redes sociales cumplen un rol crucial para la comunicación de las personas y las empresas.

De acuerdo con Haro (2014), con la llegada de la web 2.0 las conversaciones se han multiplicado por mil y se reproducen en la red. Pueden enviar sus opiniones, positivas o negativas a una determinada empresa.

El nivel de uso de las redes sociales hace que las empresas tomen estas herramientas, que en un inicio fueron creadas para los consumidores. Las empresas utilizan las redes como medio de difusión, comunicación y propaganda de la misma; siendo un entorno que alberga millones de usuarios se convierte en el medio idóneo para la captación de público.

Según Pavón (2012) las redes sociales en las empresas quieren ser útiles para los usuarios. Se trata de ofrecer información, sugerencias, conversaciones, discusiones y propuestas para solucionar problemas concretos. Todo ello se hace con el objeto de ganarse el respeto de los demás usuarios y ser reconocidos como expertos en la materia.

Años atrás se llegaba a saber de una empresa o marca solo a través de medios convencionales (televisión, radio, cine) donde se conocía sus productos, servicios, características; sin embargo, no había mayor cercanía entre cliente y marca; las redes sociales han reinventado esta comunicación, hoy es posible que cualquier persona conozca la identidad, promociones y sobre todo que se comunique con la empresa.

Las principales redes sociales en la empresa:

Por lo general las empresas tienen que estar presentes en las redes horizontales (Facebook, Twitter, Google +), que abarcan mayor cantidad de público; la estrategia contempla la segmentación de público dentro de estas redes, sin embargo; dependiendo de los objetivos de negocio y el tipo de producto se pueden utilizar redes más específicas para alcanzar a los consumidores, tales como: LinkedIn, Vimeo, Flickr.

- **Facebook:** Es una red social que hace que las empresas tengan una imagen virtual, y un medio para acercarse a toda una comunidad; se trata de una de las redes sociales más grandes e importantes del mundo. Mediante ella los usuarios pueden ser seguidores de la empresa o marca, quién publicará en su muro anuncios sobre los productos y servicios ofrecidos, aquí es donde se inicia la interacción, pues los usuarios comparten, etiquetan amigos, opinan y califican positiva o negativamente. Un aspecto importante es que esta red social cuenta con un chat “Facebook Messenger” que es usado para que la empresa y cliente establezcan una conversación en la mayoría de los casos en tiempo real.

- **Twitter:** Se utiliza para promover las publicaciones que se realizan en Facebook, para buscar que estas se difundan y logren llegar a más personas; esta red permite incluir hash tags y enlaces que incluyan más contenido y alertas entre sus seguidores, la finalidad es ser visible en el mundo digital.

Perfil del usuario de redes sociales en Perú:

- De acuerdo a Ipsos (junio 2017) el 35% de peruanos tiene una cuenta en alguna red social.
- Dentro de los usuarios de redes sociales el 99%Facebook, 57%Whatsapp, 26%Instagram, 26%Google+, 22%Twitter, 10%Snapchat.
- El smartphone es el principal dispositivo de acceso, inclusive dentro del hogar.
- Además de casa, quienes residen en Lima ingresan a las redes sociales en el trabajo o mientras se trasladan, en provincia desde cabinas públicas.
- La mitad de usuarios de redes sociales sigue a marcas, donde destacan las categorías: Deportes (Adidas y Nike), Cine (Cineplanet), Retail (Saga Falabella y Ripley), Aerolínea (Latam), Telecomunicaciones (Movistar y Claro), Banca (BCP), bebidas (Inkacola)
- De las actitudes en redes sociales 1 de cada 3 han comentado en favor de alguna marca y 1 de cada 10 han comentado una mala experiencia.

### **2.1.11. Chat en las empresas**

Las empresas están atravesando una transformación digital, las distintas áreas que la componen optan por cambiar sus sistemas para la mejora de procesos, la comunicación en una empresa no es ajena a esos cambios, las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías son diversas, entre ellas es de suma importancia el chat como plataforma de comunicación, el cual genera grandes beneficios.

El chat como sistema de comunicación que es usado por una gran mayoría de personas en sus vidas cotidianas, cobra gran importancia para las empresas porque con ella se obtiene grandes ventajas y además es bastante utilizado por los clientes en su día a día.

Para implementar un sistema de chat se debe considerar que este posibilite la comunicación instantánea externa (clientes) o interna (trabajadores), este sistema debe de ser seguro, confiable y de fácil utilización; se puede implementar las aplicaciones que se utilizan en la vida cotidiana o muy similares.

Por la fácil adecuación del chat en una empresa, este cuenta con una ascendente importancia, son más las empresas que optan por la incorporación de este sistema a sus operaciones.

#### **2.1.11.1 Características del chat**

- **Inmediatez**

La conversación por mensajes fluye con rapidez, de forma instantánea. Según Kennedy (2000) a diferencia del correo electrónico, las conversaciones son en directo, esto también lo señala Yus (2001), en el cual define al chat como un “interesante híbrido” entre la estabilidad del soporte escrito, y la espontaneidad y cualidad efímera del habla.

- **Transitivo**

La comunicación en el chat se transfiere de una persona a otra, la conversación fluye en ambas partes, existe una capacidad de respuesta.

- **Interacción**

La conversación es recíproca, continua, donde es posible compartir videos, audio y archivos; a lo que, según Pons, (2002), considera al chat como una suerte de dialogo escrito, a saber, como una interacción comunicativa transitiva de carácter continuo y cuasi-inmediato, realizada a través de un medio electrónico, que posee una forma concreta y una estructura interna determinada

- **Multimedia**

Permite realizar el envío y recepción de fotos, videos, audio y diferentes archivos.

### **2.1.11.2. El Chat en la comunicación interna de una empresa**

Es la comunicación de los trabajadores que integran la empresa, es utilizado para efectivizar la comunicación entre un equipo de trabajo o personal de otras áreas; es posible el uso de una aplicación de chat de uso común o alguna aplicación creada específicamente para fines laborales.

Ventajas:

- **Mensajes cortos:** Permite ser puntuales en temas como por ejemplo recordatorio de reuniones, envíos de información, consultas varias.
- **Sustituyen correos:** Aquellos mensajes que son puntuales y que necesitan de una respuesta rápida o aclarar conceptos.

- **Disminuye el uso de teléfono:** Las conversaciones telefónicas se reservan para temas importantes; por medio del chat se despejan dudas o se confirma algún asunto.
- **Comunicación grupal:** A través del chat es posible informar y coordinar temas de pequeña y mediana importancia dentro de un equipo de trabajo, evitando así desplazamientos de personal y paralización de labores con asuntos que no son trascendentales.
- **Reducción de costo:** Los costos se reducen ya que suelen tener un precio más elevado las llamadas telefónicas en comparación a el consumo de internet, así mismo mediante el chat se pueden realizar video conferencias con personal que se encuentre distante.
- **Multitarea:** Una de las mayores ventajas es que mientras los trabajadores realizan sus labores cotidianas pueden recibir y enviar mensajes al mismo tiempo que realizan otras tareas.

Servicios y aplicaciones de chat más utilizados:

Los servicios y aplicaciones de chat que fueron creados para los consumidores son utilizados por las empresas, por las ventajas que conlleva y la fácil utilización; sin embargo, las empresas también deben proteger la información que se comparte dentro de estos chats o evitar que un trabajador establezca conversaciones con personas fuera del círculo de la empresa; por ello existen aplicaciones que están adaptadas para la comunicación interna, en ambos casos estos servicios hacen que los trabajadores se mantengan comunicados

- **WhatsApp:** Servicio de chat convencional, es utilizado por los trabajadores sobre todo para conversaciones grupales, donde se reciben indicaciones, se realizan acotaciones o coordinan sobre alguna cuestión desde su smartphone u ordenador por medio de WhatsApp web; también

facilita el envío de fotos, videos, audio y archivos que ayuden en las labores propias de cada empresa.

- **Telegram:** También es un chat convencional, y cuenta con el servicio de envío de archivos tiempo antes que WhatsApp, además las conversaciones son almacenadas en la nube y pueden recuperarse desde cualquier dispositivo que se ingrese; es utilizada también en el ámbito laboral para las conversaciones entre dos o de grupo.
- **Skype:** Sea la aplicación convencional o empresarial, Skype es apreciado cuando se tienen que realizar llamadas o video conferencias; es un servicio estable, que en las empresas se utilizan para llevar conferencias con personal de mayor rango o incluso clientes, también sirve como servicio de mensajería instantánea, envío de archivos, y cuenta con la opción para compartir pantalla; en la versión Skype empresarial se integra con Outlook, que permite la visualización de correos, lista de contactos, calendario e historial de conversaciones.
- **Pandion:** Servicio gratuito de Windows, con un diseño sencillo, y mediante el cual se mantienen conversaciones grupales o personales, contiene herramientas como el envío de documentos, si bien este programa es accesible para instalar en cualquier dispositivo con sistema Windows, no es de uso masivo como WhatsApp, telegram; por lo que puede destinarse a pandion el ser un chat de uso de la empresa.
- **Spark:** Es un servicio de mensajería instantánea de código abierto, por lo cual es factible que se realicen adecuaciones, como por ejemplo crear perfiles con limitaciones al agregar contactos o que la conversación sea solo con el administrador; esta optimizado para el uso de empresas, además posee las mismas características de un chat común,



conversaciones múltiples, transferencia de archivos, historial de conversaciones.

- **Slack:** Herramienta de comunicación, que se encuentra en el mercado para los consumidores, y es también una alternativa para las empresas; este servicio posee salas de conversación y también privadas, es posible compartir archivos y se integra con otros servicios como Google drive, Dropbox entre otros.

La comunicación entre los trabajadores no solo se puede realizar a través de aplicaciones o programas, la empresa puede poseer una intranet donde este implementado un chat, que al conectarse inicien conversaciones con los miembros de la organización.

### **2.1.11.3 El Chat en la comunicación externa de una empresa**

Hoy en día las empresas buscan estar donde se encuentran sus clientes, por ello el uso del chat es indispensable para iniciar una conexión con el público y la captación de clientes.

Los clientes optan por los canales con los que tienen mayor familiaridad y acceso para comunicarse con las empresas, muchos usuarios buscan la opción de chat al ingresar a la página web de una empresa, en el fan page de Facebook o conseguir un número de chat en WhatsApp para poder acercarse.

Los tipos de clientes han cambiado, hoy se encuentran conectados a internet y se caracterizan por querer obtener la información o solución de forma inmediata, así mismo la transformación de las empresas incluye trabajar la presencia dentro de todos los medios, dando la mayor cantidad de opciones

posibles de comunicación a los clientes, que buscan siempre la manera más cómoda de ser atendidos.

El chat es versátil y se acopla a diferentes tipos de empresa, generando en ellos beneficios valiosos como mayor productividad y optimización de gastos en personal.

Ventajas:

La herramienta del chat es posible utilizarla en todos los campos donde se requiera establecer una comunicación con el cliente, además de ello posee otras ventajas

- **Comunicación en tiempo real:** Permite mantener una conversación de envío y recepción de mensajes en forma inmediata, los clientes de hoy esperan una respuesta rápida y por medio del chat pueden recibirla; el chat es la versión mejorada de las llamadas telefónicas.  
Anteriormente, los clientes se veían limitados a solo a realizar llamadas o escribir correos, los que generaban tiempo de espera, con el funcionamiento del chat se les brinda a los clientes una opción más fácil en tiempo real.
- **Multitarea:** Se puede estar realizando al mismo tiempo otra tarea; a diferencia del teléfono los clientes no tienen que estar esperando, ya que el tiempo en el chat es aprovechado por los clientes para seguir en paralelo con sus funciones cotidianas; y para el caso de los trabajadores les es posible atender varias conversaciones chat en un mismo tiempo.
- **Familiar:** Los clientes optan comunicarse con las empresas que cuenten con un canal de acceso amigable y sencillo; el chat al ser una aplicación de uso masivo facilita la utilización y acceso para que las personas se comuniquen con las empresas.

- **Eficaz:** El chat permite que se mantengan varias conversaciones a la vez, por lo que esta particularidad hace que los trabajadores sean más productivos; y se obtengan mayores ratios de eficiencia.
- **Reducción de costos:** Las llamadas telefónicas y el requerimiento de personal para la atención telefónica tienen un mayor costo en comparación con el uso de herramientas como el chat.

Servicios y aplicaciones de chat más utilizados:

Dependiendo de la cantidad de chat recibidos, será necesario contar con una persona responsable de ello, un administrador de redes, en este caso un community manager o una plataforma de atención al cliente, que es brindada por compañías especialistas en integración de servicios, para este último la atención será realizada por varios empleados.

- **Chat en sitio web:** Muchas empresas dentro de su página web cuentan con una opción de chat para que los clientes puedan contactarlos y realizar las consultas en tiempo real, este servicio lo pueden brindar en un horario determinado o estar disponibles las 24hrs; ello dependerá del rubro de la empresa.

Sobre todo, para el rubro de ventas, el hecho de contar con una opción de chat en su página web, es un elemento de persuasión en lo que respecta a ayudar al cliente potencial en la toma de decisión al realizar compras.

- **WhatsApp:** Aplicación utilizada por compañías de distintos rubros; dado la gran popularidad con los usuarios, para las empresas es necesario contar con este canal de atención, que es ideal para que los clientes se comuniquen, pues pueden realizarlo desde su smartphone en cualquier

lugar. La inmediatez que ofrece, la posibilidad de enviar archivos multimedia son otras características por las que se prefiere usar.

- **Facebook Messenger:** La red social facilita un chat para que a través de este el público pueda comunicarse con alguna empresa o marca, el contacto que se realiza es rápido y cómodo, para los clientes es más sencillo ubicar a las empresas por Facebook que por un correo electrónico, por ello es muy empleado, y hoy en día se intercambian muchos mensajes entre público y empresa; Facebook Messenger también favorece la atención personalizada, lo que con una buena gestión conlleva a la satisfacción del cliente.
- **Twitter:** No cumple la función específicamente de chat, sin embargo; mediante esta red social se forman alertas utilizando un hashtag con una palabra clave, que es creada por una empresa para que sus seguidores hagan uso de ella y la utilicen en sus tweets, estas alertas pueden ser vistas en tiempo real por las empresas, y dar la atención correspondiente.

### 2.1.12. A365

Es una compañía peruana, localizada en Lima distrito de Magdalena; otorga soluciones en servicios de forma especializada para cada tipo de cliente, utiliza procesos tecnológicos que le permiten cumplir con los seguimientos a cada uno de los servicios encomendados, para garantizar la satisfacción de sus clientes y convertirse en un aliado en la obtención de resultados. Se encuentra en el mercado desde hace 11 años, y en la actualidad cuenta con alrededor de 2000 empleados. Los servicios que prestan son: asistencia, soluciones en tecnología y logística, contact center; en este último sector es considerado líder en países latinoamericanos.

A365 funciona como un outsourcing; opera los servicios que los clientes deseen tercerizar y se encarga de cumplir con todos los requerimientos que conlleva para ponerlo en marcha, como lo son: reclutamiento, capacitación, contratación del personal operativo, supervisión, auditoría de calidad, infraestructura necesaria, equipos y contar con áreas de apoyo como área de sistemas, recursos humanos, contabilidad, etc.

Actualmente es usual que las marcas soliciten la atención externa para sus diferentes servicios, y buscan contratar a outsourcing como A365 para gestionar esa tarea; puesto que son especialistas, cuentan con experiencia y es conveniente para las marcas, ya que se ahorran el ejecutar el inicio de los servicios de atención.

Clientes:

- **Telecomunicaciones:** Claro, Movistar, Entel
- **Seguros:** La Positiva, Pacifico, Interseguro, Rímac, Corredores de seguros Falabella, Bnp paribas cardif, Jlt Mariategui, Bci seguros, Sura, Chubb, América brokers, Protecta.

- **Banca:** Interbank, Banco Falabella, Banco continental, Banco GNB, Banco Financiero, Banco Cencosud, Diners Club International.
- **Retail:** Falabella, Bodytech, Ford, Carsa, Luz del sur, Edifica, Sigma dental, Lima autos, Gfk, Tracklink.

### **2.1.13. Claro**

Es una empresa de comunicaciones, pertenece al grupo América Móvil que se encuentra presente en diversos países de latinoamérica.

En el Perú, Claro se encuentra desde el año 2005 luego de adquirir a la compañía TIM, y cuenta con servicios como:

- Telefonía móvil
- Telefonía fija
- Internet
- Televisión por cable

Es una de las compañías en el rubro de telecomunicaciones con mayores clientes y según Osiptel (2017) cuenta con un 32.64% de participación en el mercado de telefonía móvil.

Marcas como Claro buscan proveedores con experiencia y reputación favorable, para que sus servicios de atención al cliente sean atendidos, ello es idóneo para que centralizarse en otras tareas y dejar los temas de atención en empresas expertas.

#### 2.1.14. Chattigo

Es una plataforma digital que facilita la comunicación entre empresas y clientes; a través de Chattigo se puede gestionar los chats de distintas redes sociales en una misma ventana, utilizando un software como servicio que permite establecer una comunicación bidireccional entre empresa y clientes a través de chats.

Fue fundada en el año 2015 y tiene como misión ayudar a sus aliados a mejorar la calidad de atención que le brindan sus clientes. Soporta los siguientes canales de mensajería Instantánea:

- WhatsApp
- Twitter
- Facebook Messenger
- Hangout
- SMS

Ofrece un servicio muy amplio que se acopla a las necesidades que puedan tener las empresas dedicadas a atención al cliente, Chattigo cuenta con las ventajas:

**Inmediatez**, los clientes quieren respuestas rápidas, a través de la plataforma que integra las aplicaciones de chat se puede contar con una respuesta en tiempo real.

**Eficiencia**, se puede atender a más de 3 personas al mismo tiempo, esto permite ser más eficiente y mejorar la relación con los clientes.

**Ahorro**, una sola persona puede atender a más de 3 personas por lo que genera un ahorro en la contratación de personal. La estrategia de Chattigo es ampliar las vías de contacto, y de esta manera permitir que los clientes se

sientan más cómodos, entregando la información de manera clara y rápida por medio de una plataforma fácil de utilizar y controlar.

#### **2.1.15. Chat en la empresa A365**

A365 se alió con Chattigo para la implementación de un sistema chat en los servicios que opera de sus clientes. Con el uso de esta nueva tecnología se busca innovar en el mercado frente a otros competidores, agilizar procesos dentro de sus servicios, obtener nuevos clientes y ahorrar en costos.

Dentro del rubro de contact center, A365 cuenta con varios servicios que actualmente realizan las gestiones de contacto o atención al cliente usando el teléfono. Se planea iniciar un cambio hacia la herramienta chat en gran parte de ellos, este vendría a ser gradual ya que es necesario medir la efectividad dentro de un periodo de tiempo.

A inicios de mayo del 2017, se incursionó por primera vez en el uso del chat, siendo implementado en el servicio de fuerza de ventas.

#### **2.1.16. Servicio de fuerza de ventas**

Pertenece a la marca Claro, quien ha designado a A365 la operación de este servicio, que consta en brindar soporte a los vendedores de Claro por medio del uso de chat como herramienta de trabajo.

##### **2.1.16.1. Ventas**

Se realizan las ventas de los siguiente

- **Alta nueva:** Se refieren a la venta de equipo celular más chip con línea en plan postpago o solo chip con línea en el mismo plan.



- **Portabilidad:** Es el cambio de operador hacia claro manteniendo el mismo número y adquiriendo un plan.
- **Renovación:** Renovar el plan postpago contratado por un tiempo determinado.

#### 2.1.16.2. Estructura

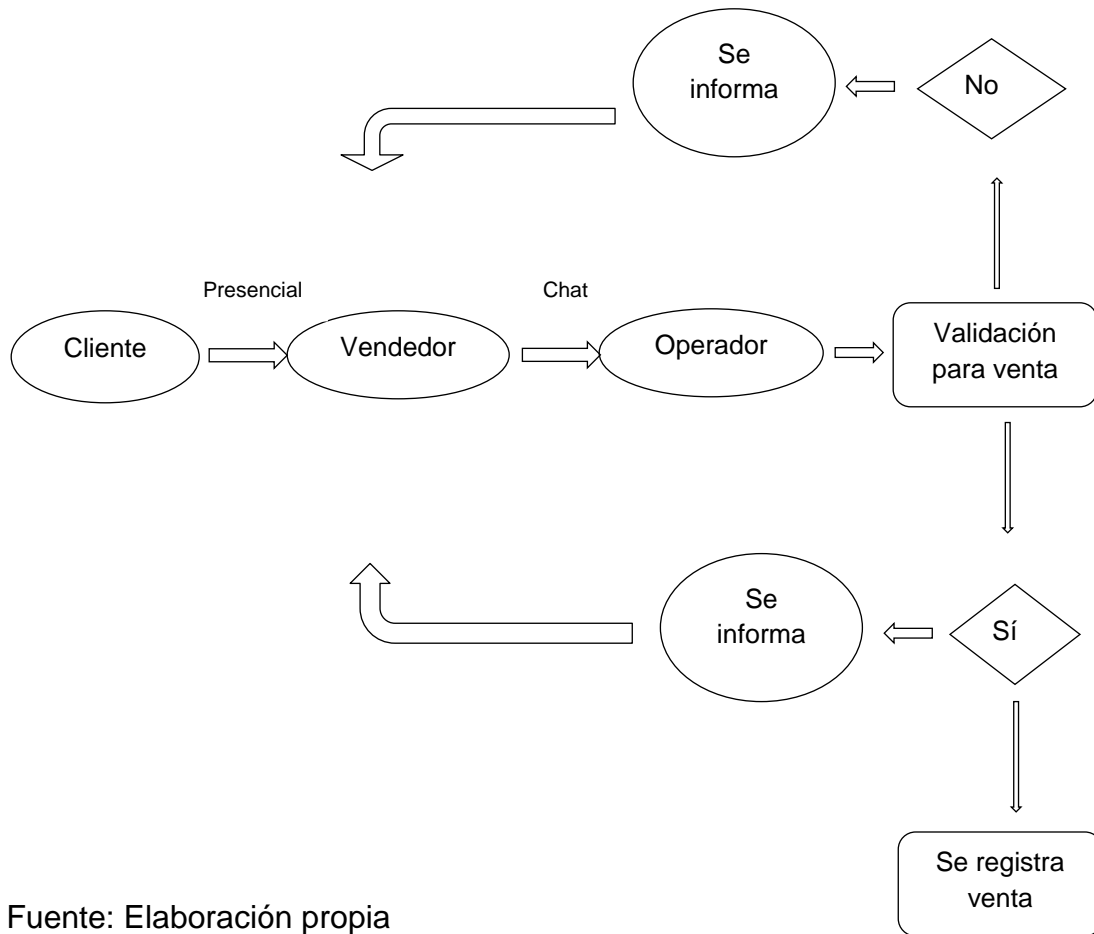
El servicio fuerza de ventas se compone de la siguiente estructura:

- **Cliente:** Es la persona interesada en adquirir los productos que ofrece Claro.
- **Vendedor:** Quien situado en algún punto de venta dentro de Lima metropolitana realiza la venta de productos Claro, trabaja directamente para esta empresa.
- **Operador:** Persona quien brinda soporte al vendedor en la gestión de venta, pertenece a la empresa A365 y actualmente el servicio consta de 50 operadores.
- **Supervisor:** Superior inmediato del operador, quien asesora y evalúa el trabajo realizado por el, forma parte de A365, donde se cuenta con 3 supervisores.
- **Monitor:** Audita el cumplimiento de protocolo y buenas prácticas del operador, basado en pautas de calidad, trabaja para A365, aquí tienen a 2 monitores para este servicio.

### 2.1.16.3. Herramientas y aplicativos utilizados

- **Chat:** Medio por el cual se comunica el vendedor con el operador, se realizan las validaciones y consultas de la gestión de venta por esta vía, este está implementado por A365 y Chattigo.
- **Aape (American Assist Perú):** Herramienta de A365, por el cual los operadores acceden para validar los datos del vendedor o apoyo autorizado y del cliente, por este además se ingresa la información de la venta realizada.
- **Sisact (Sistema de activaciones):** Es un aplicativo brindado por claro para la verificación del comportamiento de clientes, donde se realiza la evaluación crediticia.
- **Siac (Sistema integral de atención al cliente):** Se realizan validaciones de líneas claro postpago para visualizar los estados (activo, bloqueado, suspendido) así como atrasos y deudas. Esta herramienta es brindada por claro.
- **Web de RENIEC:** A través de la web de RENIEC, se constata la identidad del cliente.
- **Compartido de información:** Es una carpeta al que todos los operadores desde su computadora tienen acceso, aquí encuentran documentos con lista de precios, promociones, stock de equipos, direcciones de centro de atención al cliente.

#### 2.1.16.4. Proceso



Fuente: Elaboración propia

El cliente potencial se acerca con un vendedor de claro para la adquisición de un producto; para realizar esta venta el vendedor se comunica con el contact center del servicio de fuerza de ventas, donde es atendido por un operador, él le pedirá que se identifique como vendedor autorizado y también brinde los datos del cliente para revisar si es posible realizar la venta, por ello procede con la validación en los aplicativos; luego informa sobre el resultado, en el caso de no poder concluir con la venta se debe a que el cliente no cumple con los requisitos (no es la persona que se identifica, posee deudas, cuenta con retrasos en pagos de líneas, etc.) y si cumple con los requerimientos se realiza venta, registrándose en el aplicativo que corresponde.

### 2.1.16.5. Uso del chat

El medio por el cual se comunica el vendedor y el operador es el chat, para este servicio se utiliza el Facebook Messenger que está integrado a una plataforma proporcionada por Chattigo, donde 50 operadores distribuidos en diferentes turnos atienden a los vendedores quienes se contactan a través de la página de Facebook del servicio Fuerza de ventas.

En la comunicación establecida en el chat se realiza las gestiones para validar la venta, utilizando protocolos de atención y pautas para una correcta gestión, toda la información que se brinda es a través de este chat, el cual es de uso sencillo y cómodo.

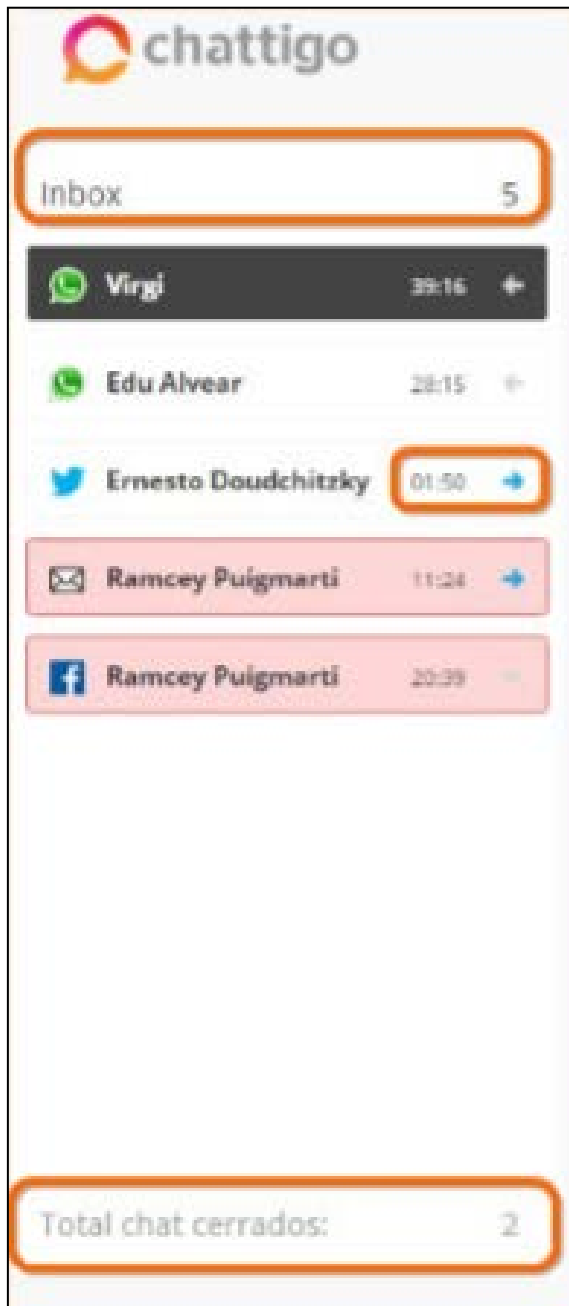
### 2.1.16.6. Procedimiento de uso de chat

- **Ingreso:** A través del navegador Chrome de internet a la dirección <https://agente.chattigo.com> , donde deberá ingresar sus credenciales.



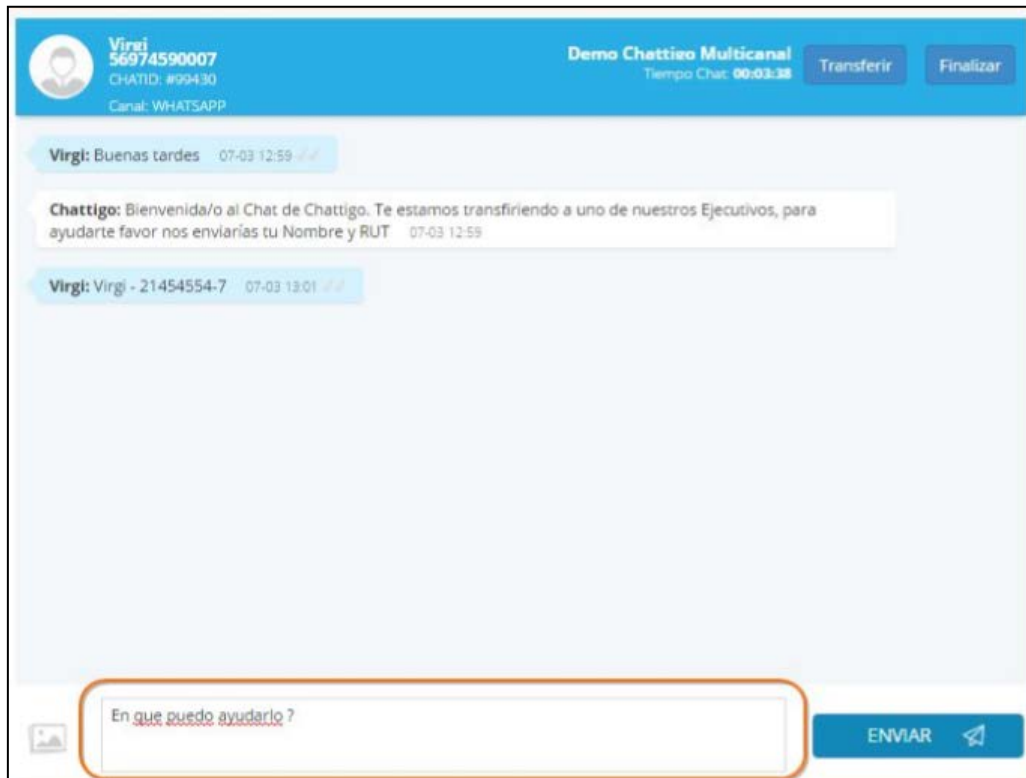
Fuente Chattigo

- **Panel de contacto:** Muestra el listado de nombres de los contactos, la cantidad de chats con los que se cuenta, tiempo de duración del chat y los chats cerrados durante el día.



Fuente Chattigo

- **Panel de conversación:** Es donde se realiza la conversación, aquí se visualizan los datos del contacto como el nick, el ID de la conversación y el tiempo de esta.



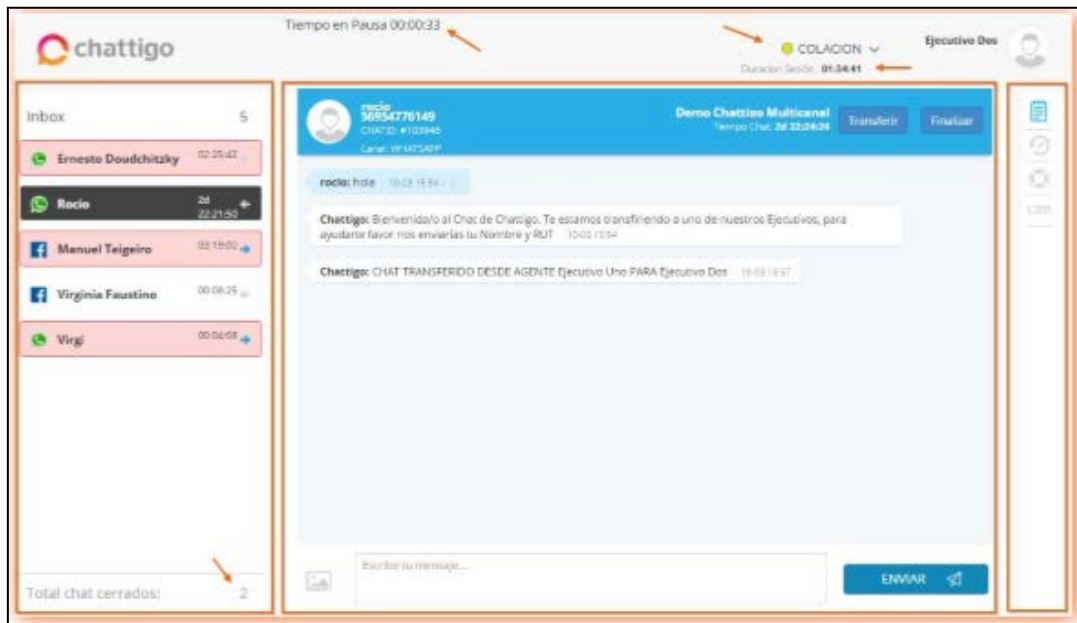
Fuente Chattigo

- **Panel de herramientas:** Cuenta con iconos que permiten agregar notas, buscar historial de chat y preguntas frecuentes.



Fuente Chattigo

- **Conversación chat:** Una misma ventana de conversación puede incluir más de un chat, en esta el operador interactúa con el vendedor, así también dentro de esta ventana se verifica un id que identifica la conversación, como también la opción de transferir o finalizar un chat.



Fuente Chattigo

### 2.1.16.7. Ventajas

La incorporación del chat dentro del servicio fuerza de ventas, ha traído consigo una serie de beneficios:

- **Reducción de costos**

Uno de los motivos del cambio de la atención telefónica a la atención por chat es reducir costos, el uso de teléfono suele ser más costoso que el de la adquisición de una plataforma chat, considerando que el uso de ella también agiliza la gestión por la atención en simultaneo esto acarrea el necesitar menos personal para la atención; es uno de los beneficios más



atractivos que provee el chat; las empresas ahorran en la contratación de personal.

- **Fácil manejo**

El chat que utiliza el servicio de fuerza de ventas es el Facebook Messenger, el cual se adapta como herramienta del servicio, para el uso correspondiente y adecuado de la gestión de validación de ventas. Al ser un chat tan familiar para la mayoría de operadores existe bastante fluidez durante la capacitación, así mismo con el manejo diario, muchos de los operadores lo utilizan sin mayores inconvenientes ya que tiene la cualidad de ser intuitivo.

- **Inmediatez**

A diferencia del teléfono en el chat no existen los tiempos de espera, la comunicación es inmediata, tanto el vendedor como el operador comparten los tiempos de enunciación, y es posible agregar al chat más detalles o algo que quedó en duda en referencia a la consulta que se está realizando, a diferencia de la comunicación por teléfono es necesario esperar a que el operador vuelva a tomar el teléfono para poder añadir algo.

- **Interacción**

La interacción en el chat es transitiva, los mensajes se transfieren del vendedor al operador y viceversa, esto hace que la interacción en el chat sea rápida, además de ello pueden recibir archivos multimedia.

- **Mejor comunicación**

Al ser una comunicación por mensajes escritos no es posible percibir estados de ánimo, por lo que al comunicarse los vendedores serán atendidos de la misma forma en cada oportunidad que se contacten. Antes

del cambio de plataforma, cuando se utilizaba el teléfono, existieron quejas por partes de los vendedores por atención con desgano, tono de voz inadecuado, y poca disposición, con el chat la percepción hacia los vendedores siempre es de servicio.

- **Mayor eficiencia**

Con el uso del chat los operadores del servicio de fuerza de ventas pueden llegar a atender en simultaneo hasta 3 vendedores, esto hace que la atención sea más eficiente ya que es posible atender a más vendedores en el mismo tiempo que se tomaba atender solo a 1 en comparación con la atención telefónica.

#### **2.1.16.8. Protocolos**

##### **Speech fuerza de ventas**

Es el discurso que siguen los operadores como norma dentro del servicio.

- **Alta nueva**

1. Buenas tardes/noches/días. Le saluda xxx de Claro. ¿Me podría indicar sus nombres completos, DNI como vendedor u o apoyo?

- 1.1 De acuerdo Señor (a) xxx ¿en que lo/la puedo ayudar?

2. Me indica los nombres completos, DNI, fecha de nacimiento del cliente, asimismo el plan, equipo y teléfono de referencia por favor.

- 2.1 Manténgase un momento en línea por favor, mientras se gestiona su solicitud.

- 2.2 Gracias por la espera, y disculpe la demora.

- 3. Respuesta:**

- 3.1. Su cliente

Aprueba: Con xxx R.A. un importe de S/ 0.00

3.2 ¿Alguna consulta adicional?

3.3 Gracias por contactarse con el chat de claro fuerza de ventas. Que tenga buenas tardes/noches/días.

- **Renovación**

1. Buenas tardes/noches/días. Le saluda xxx de Claro. ¿Me podría indicar sus nombres completos, DNI como vendedor u o apoyo?

1.1 De acuerdo Señor(a) xxx ¿en que lo/la puedo ayudar?

2. Me indica los nombres completos, DNI y número a renovar del cliente, asimismo el plan, equipo y campaña por favor.

2.1 Manténgase un momento en línea por favor, mientras se gestiona su solicitud.

2.2 Gracias por la espera, y disculpe la demora.

**3. Respuesta:**

3.1. Su cliente Aprueba: Con xxx R.A. importe de S/ 0.00

Campaña:

Claro puntos: xxx un descuento de S/0.00

SEC:

3.2 ¿Alguna consulta adicional?

3.3 Gracias por contactarse con el chat de claro fuerza de ventas. Que tenga buenas tardes/noches/días.

- **Portabilidad**

1. Buenas tardes/noches/días. Le saluda xxx de Claro. ¿Me podría indicar sus nombres completos, DNI como vendedor u o apoyo?

1.1 De acuerdo. Señor(a) xxx ¿en que lo/la puedo ayudar?

2. Me indica, los nombres completos, DNI, fecha de nacimiento del cliente, asimismo el número a portar, operador, modalidad, plan, equipo y campaña por favor.

2.1 Manténgase un momento en línea por favor, mientras se gestiona su solicitud.

2.2 Gracias por la espera, y disculpe la demora.

### **3. Respuesta.**

3.1 Su cliente

Aprueba: Con xxx R.A. un importe de S/ 0.00

Campaña:

SEC:

3.2 ¿Alguna consulta adicional?

3.3 Gracias por contactarse con el chat de claro fuerza de ventas. Que tenga buenas tardes/noches/días.

### 2.1.16.9 Pauta de evaluación de calidad

Son los pasos que debe cumplir el operador para que su atención sea considerada correcta, esto es evaluado por un monitor de calidad.

Criterios de evaluación	Puntos de entrenamiento	Puntaje
Información	Suministra información correcta	20
	Suministra información completa	
Cumple con el procedimiento establecido (check correspondiente)	Solicita datos correctos y completos (vendedor y cliente)	10
	Sigue de manera correcta el paso a paso establecido en la matriz de consulta	
Ingreso de venta	Operador realiza el ingreso de venta	16
	Operador realiza el ingreso de venta de manera correcta y completa.	
Ortografía y redacción	Redacta Correctamente	22
Tiempo de gestión	Alta /3 min	10
	Renovación / 5 min	
	Portabilidad / 5 min	
	Consultas / Otros	
Tipifica en aplicativos	Tipifica de manera incompleta e incorrecta los motivos de consulta (ingreso en notas)	10
	Tipifica los motivos de consulta	
Protocolo	Operador se presenta con el mensaje establecido	4
	Operador se despide con el mensaje establecido	
Personalización	Operador no personaliza durante la interacción	2
Empatía	Demuestra exceso de confianza con el vendedor.	6

Fuente A365

### **2.1.17. Bots el futuro del chat**

Los avances tecnológicos han posibilitado la creación de inteligencia artificial denominada “bots”, que son capaces de imitar rutinas humanas en cuanto a acciones frente a una computadora, los desarrolladores tras una programación definida pueden lograr que estos bots desarrollen tareas sencillas que antes realizaba una persona.

Según Morales y Domínguez (2011), una entidad viviente artificial diseñada para tener conversaciones con seres humanos reales. Estas conversaciones se pueden expresar vía texto, de forma oral o incluso una conversación no verbal.

Esta tecnología ya se utiliza en el presente, redes sociales cuentan con bots como Facebook con mensajes estructurados para apoyar a las empresas, Twitter cuenta con un bot que twittea alertas en caso de desastres naturales y otras empresas como Telegram y Skype también los tienen.

Como indican Jiménez y Sánchez (2015), una tendencia en alza, en esta última década, es la inclusión de Chatterbots en los sitios webs de las organizaciones, sobre todo en aquellas en las que los clientes pueden hacer consultas online. Estos agentes conversacionales tratan de dar respuestas concisas a preguntas concretas y pueden ser de gran utilidad para la persona que las formula.

Dentro de la mensajería instantánea se encuentran los chatbots, que desarrollan funciones básicamente de atención al cliente, como hacer reserva en restaurante, brindar información sobre un vuelo o características de un producto, automatizándose procesos repetitivos sin valor añadido, de esta forma se liberan operadores para centrarse en labores que requieran mayor experiencia.

## 2.2. GLOSARIO

**Api:** Del inglés Application Programming Interface, conjunto de procedimientos en programación de software.

**Avatar:** Representación gráfica que se utiliza en internet y otras tecnologías para identificar a un usuario.

**Blogger:** Del español bloguero, autor de un blog en la web donde se publican artículos.

**Bots:** Programa de inteligencia artificial que puede ser configurado para realizar procedimientos rutinarios humanos

**Chatbots:** Programa de inteligencia artificial que desarrollan actividades en los servicios de mensajería instantánea.

**Código QR:** Del inglés Quick Response code, "código de respuesta rápida", funciona como un código de barras, almacenando información de una aplicación de internet.

**Direct:** Forma de conversación en la red social Instagram con contactos y seguidores.

**Dominio:** Denominación que identifica un sitio en la red y que indica su pertenencia a una categoría determinada.

**Dropbox:** Servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube

**FTP:** Del inglés de File Transfer Protocol, "Protocolo de Transferencia de Archivos", protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados.

**Gap tecnológico:** Del inglés Google Advertising Professional, se nombra a aquellos que han obtenido eficiencia con el uso de sistemas de Google.

**Google drive:** Es el servicio de almacenamiento de datos en una nube de la red

**Google Talk:** Fue un cliente de mensajería instantánea creado por Google, fue sustituido por Hangouts.

**Google+ Hangouts:** Servicio de mensajería instantánea que permite realizar videoconferencias.

**Google+ Messenger:** Aplicación de Google en el que se puede enviar SMS y MMS desde un smartphone android.

**Gopher:** Software para organizar y representar información en forma de árbol.

**Hipertexto:** Sistema de presentación de datos que vincula texto a otra información adicional.

**HTML:** Del inglés HiperText Markup Language “Lenguaje de Marcación de Hipertexto”, lenguaje que se utiliza para establecer la estructura y contenido en la red.

**Internautas:** Usuarios habituales de internet.

**Internet Explorer:** Fue un navegador de internet desarrollado por Microsoft

**Jabber:** Es un protocolo abierto de mensajería instantánea, es uno de los más usados.

**Lenguaje Java:** Lenguaje de programación con el que funcionan diversos sitios en la red.

**Macintosh:** Línea de computadoras desarrollada por Apple

**Mosaic:** Primer navegador gráfico en la red, para visualizar páginas.

**Netscape:** Primer navegador de la red de la compañía Netscape



**Microblogging:** Servicio que permite publicar mensajes breves.

**Protocolo abierto:** Un programa de protocolo abierto está libre para que cualquier pueda realizar modificaciones en su configuración.

**Scripts:** Conjunto de instrucciones almacenadas en un archivo.

**Servidor:** Es un equipo informático conectado a internet, que provee servicio a computadoras.

**Speech:** Del español discurso

**Tagged:** Red social

**Telefonía Ip:** Es el servicio de telefonía que utiliza internet para realizar llamadas.

**Web Hosting:** “Alojamiento web” provee un sistema para almacenar contenido accesible en la red.

**World Wide Web:** Red informática mundial, sistema para distribuir documentos de hipertexto accesibles en la red.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA Y TÉCNICA**

#### **3.1. Población y Muestra**

La población estuvo conformada por los operadores del servicio fuerza de ventas de la empresa A365.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 50 personas.

#### **3.2. Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos**

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “cara a cara” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 9 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

#### 4.1. Tablas y gráficos

**TABLA 1: PREGUNTA 1**

¿Crees que el uso del chat como herramienta de trabajo es eficaz?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	43	86%	21	84%	22	88%	34	85%	6	100%	3	75%
NO	7	14%	4	16%	3	12%	6	15%		0%	1	25%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico N°1



En la tabla N°1 se puede apreciar que el 86% de operadores considera que el chat como herramienta de trabajo es eficaz, mientras que el 14% considera que no lo es.

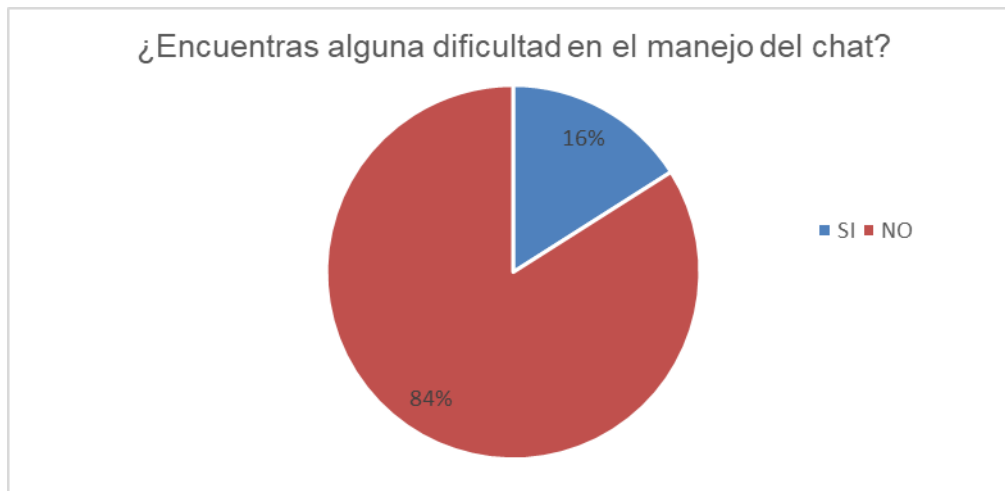
**TABLA 2: PREGUNTA 2**

¿Encuentras alguna dificultad en el manejo del chat?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%		18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	8	16%	3	12%	5	20%		7	18%		0%	1	25%
NO	42	84%	22	88%	20	80%		33	83%	6	100%	3	75%
Total	50	100%	25	100%	25	100%		40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°2**



En la tabla N°2 se observa que el 42% no cuenta con dificultad en el manejo del chat, en contraposición del 16% que si encuentra dificultad.

**TABLA 3: PREGUNTA 3**

¿Crees que tu trabajo se ha facilitado con la incorporación del chat?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	39	78%	22	88%	17	68%	30	75%	6	100%	3	75%
NO	11	22%	3	12%	8	32%	10	25%		0%	1	25%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°3**



En la tabla N°3, el 78% responde que su trabajo se ha facilitado con la incorporación del chat, entre tanto el 22% respondió que no se ha facilitado su trabajo.

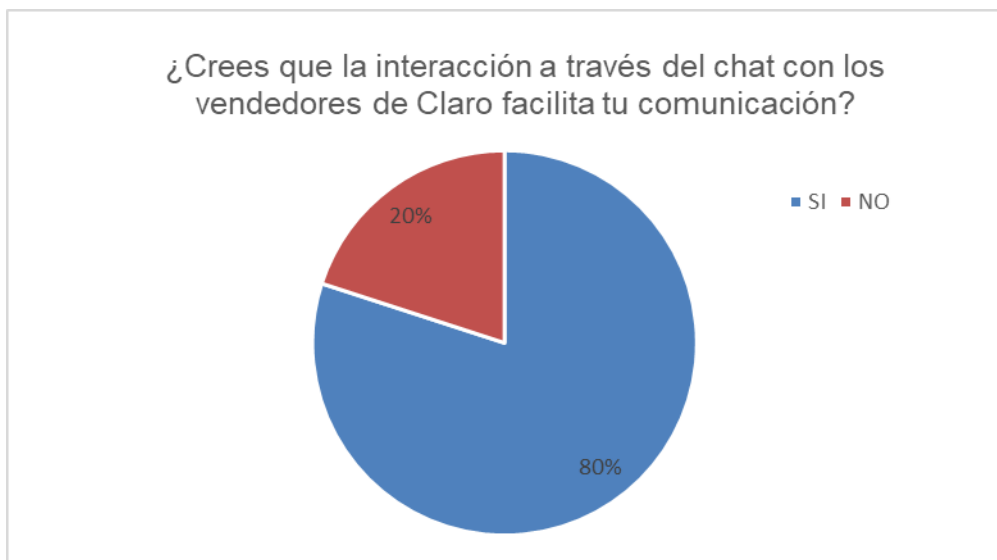
**TABLA 4: PREGUNTA 4**

¿Crees que la interacción a través del chat con los vendedores de Claro facilita tu comunicación?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	40	80%	20	80%	20	80%	32	80%	6	100%	2	50%
NO	10	20%	5	20%	5	20%	8	20%		0%	2	50%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°4**



En la tabla N°4, se distingue que el 80% de encuestados opinan que la interacción a través del chat con los vendedores de Claro facilita su comunicación, mientras que el 20% considera que no es así.

**TABLA 5: PREGUNTA 5**

¿Consideras que la comunicación en el chat es inmediata?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	24	48%	10	40%	14	56%	19	48%	4	67%	1	25%
NO	26	52%	15	60%	11	44%	21	53%	2	33%	3	75%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°5**



En la tabla N°5, el 52% de trabajadores perciben que la comunicación en el chat no es inmediata, en cuanto que el 48% respondió que si lo es.

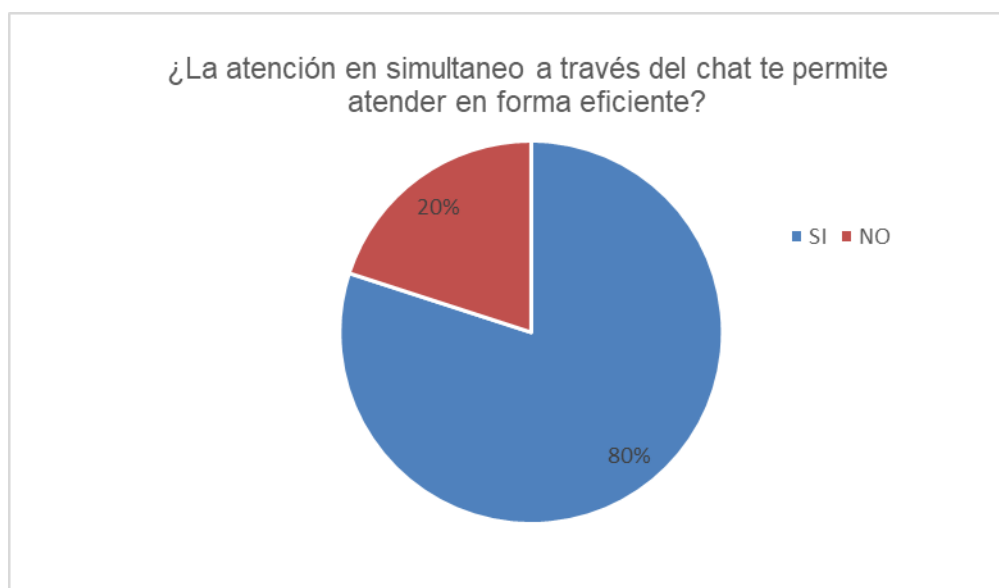
**TABLA 6: PREGUNTA 6**

¿La atención en simultaneo a través del chat te permite atender en forma eficiente?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	40	80%	21	84%	19	76%	31	78%	6	100%	3	75%
NO	10	20%	4	16%	6	24%	9	23%		0%	1	25%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°6**



En la tabla N°6, se aprecia que el 80% de operadores respondió que la atención en simultaneo a través del chat les permite atender de forma eficiente, en tanto el 20% contestó que ello no lo es.



**TABLA 7: PREGUNTA 7**

¿Cómo calificarías la atención brindada a través del chat?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
Buena	24	48%	12	48%	12	48%	20	50%	4	67%	0	0%
Regular	26	52%	13	52%	13	52%	20	50%	2	33%	4	100%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°7**



En la tabla N°7, el 52% calificó la atención brindada a través del chat como regular seguido del 48% que la califica como buena y 0% en calificación mala.

**TABLA 8: PREGUNTA 8**

¿Consideras que las quejas por atención han disminuido con el uso del chat?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	32	64%	18	72%	14	56%	26	65%	4	67%	2	50%
NO	18	36%	7	28%	11	44%	14	35%	2	33%	2	50%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°8**



En la tabla N°8, se aprecia que el 64% percibe que las quejas por atención de parte de los vendedores han disminuido con el uso del chat, en tanto que el 36% no lo percibe de esa forma.

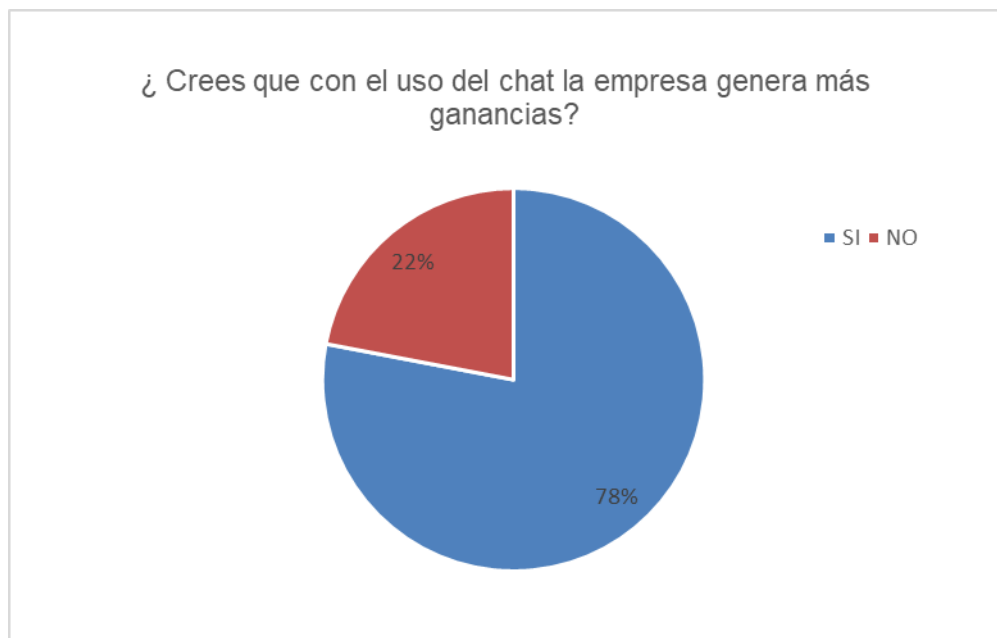
**TABLA 9: PREGUNTA 9**

¿Crees que con el uso del chat la empresa genera más ganancias?

Afirmaciones	Total	%	Mujer	%	Hombre	%	18-30	%	31-40	%	41-más	%
SI	39	78%	22	88%	17	68%	31	78%	6	100%	2	50%
NO	11	22%	3	12%	8	32%	9	23%		0%	2	50%
Total	50	100%	25	100%	25	100%	40	100%	6	100%	4	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°9**



En la tabla N°9, se observa que el 78% de operadores percibe que con el uso del chat la empresa genera más ganancias, mientras que el 22% no percibe ello.

## 4.2. Discusión de resultados

- En base a los resultados de la pregunta 1, existe un porcentaje del 86% de operadores, que opinan que la herramienta del chat es eficiente. Ante lo indicado se señala que la eficiencia se entiende como el cumplimiento del objetivo principal en la implementación del chat, lo que significa contar con un servicio que agilice la gestión y utilice menos recursos para generar los mismos o mayores resultados.
- En la pregunta 3, el 78% de encuestados afirma que la incorporación del chat ha facilitado su trabajo. El fácil manejo, la rapidez, los mensajes concisos, hacen que el chat sea una versión mejorada de la atención telefónica. A lo cual según Moro y Rodés (2014) indican sobre el chat: “por lo general se trata de servicios orientados a la comunicación rápida, con mensajes cortos, que configuran una experiencia comunicativa similar a la conversación hablada”.
- La pregunta 4, el 80% de operadores respondieron que la interacción a través del chat con los vendedores facilita su comunicación. La comunicación es muy puntual, y no se presta a malinterpretaciones que pudieran ocurrir por el canal telefónico; como, por ejemplo: tono de voz, murmuraciones, estado de ánimo etc.
- En la pregunta 5, el 48% de operadores señala que la comunicación en el chat es inmediata, cabe señalar que ocurren eventos ajenos al sistema como actualizaciones, cortes de fluido eléctrico, internet, etc. que hacen percibir a un grupo de operadores que no existe inmediatez, sin embargo; ello no es reflejo de una falta de este atributo en el chat.

- Respecto a la pregunta 6, el 80% indicó que la atención en simultaneo a través del chat les permite atender de forma eficiente. Acerca de ello Draelants, (2001), dice: la interacción en el chat, como “conversación en forma escrita, en tiempo real, eventualmente con un numeroso grupo de personas en simultaneidad y por medio de la Web”. En este caso la atención en simultaneo permite atender hasta 3 chats en paralelo, logrando el objetivo de eficiencia.
- Los resultados de la pregunta 8, indican que el 64% de operadores consideran que las quejas por atención han disminuido. Según Pano (2008) el dialogo en la red, donde la interacción está sujeta a diferentes dinámicas determinadas por la tecnología utilizada, el conocimiento previo para la utilización correcta del medio y las reglas de comportamiento en cada situación. Estas últimas tienen, como veremos una fuerte incidencia en los canales de chat y en los foros de debate lo cual no deja de tener efectos sobre las estrategias comunicativas y lingüísticas adoptadas por los participantes.

Trasladando ello al entorno del servicio de A365, este cuenta con protocolos de correcta y adecuada atención, que tras la incorporación del chat se han facilitado, ya que los trabajadores cuentan inclusive con plantillas de texto para indicar la bienvenida, despedida o circunstancias reiterativas, por lo que la comunicación se ha simplificado y en consecuencia las quejas han disminuido.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

1. El chat es considerado una herramienta de trabajo eficaz por los operadores; sin embargo, aún existe un grupo que cuenta con dificultades para utilizarlo.
2. Con la incorporación del chat se ha facilitado la comunicación con los vendedores y el trabajo de los operadores; también estos han pasado a ser más eficientes por la atención de múltiples chats.
3. La comunicación en el chat es inmediata, señalando también que existe un grupo de trabajadores que percibe que la comunicación no lo es por las fluctuaciones breves que son ajenas al sistema, pero que no afectan la característica de inmediatez del chat. Estas fluctuaciones conllevan a que los trabajadores califiquen la atención que brindan como regular, sin embargo; no influyen en el cumplimiento de objetivo de la herramienta.
4. Las quejas por atención de parte de los vendedores han disminuido con el uso del chat.
5. La percepción de los trabajadores frente a la incorporación del chat es que la empresa genera más beneficios.

## **5.2. Recomendaciones:**

1. Se sugiere que los supervisores y capacitadores del servicio, realicen un reforzamiento con los operadores que tienen dificultades con el uso de la herramienta, así mismo realizar un seguimiento sobre el progreso y cerciorarse del aprendizaje.
2. Reforzar siempre los protocolos de atención, para facilitar la comunicación entre operador y vendedor, también ayudar y dar pautas a los operadores en la atención en simultaneo para mejorar los tiempos y de esta forma se mantenga o mejore la eficiencia.
3. Es necesario resolver por parte del proveedor de la plataforma la solución de creación de una contingencia en cuanto a posibles fluctuaciones del sistema.
4. Realizar una evaluación sobre las quejas que aún se mantienen por atención en el chat, para disminuir o eliminarlas.
5. Los responsables deben de velar porque todas las incidencias se resuelvan, y que el servicio de la empresa siga mejorando.

## CAPITULO VI

### 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Red Científica Peruana. <http://www.rcp.net.pe/>. Recuperado el 01/06/2017

Nuevo ICQ para Windows. <https://icq.com>. Recuperado el 01/07/2017

Yahoo que es características y usos. <http://informacionde.info/yahoo/>.

Recuperado el 01/07/2017

Skype cuenta con más características de las que te imaginas.

<https://www.skype.com/es>. Recuperado el 01/07/2017.

Perú 21. Facebook Messenger: 10 características que debes recordar para sacarle el jugo a la aplicación.<http://peru21.pe/tecnologia/facebook-messenger-10-caracteristicas-que-debes-recordar-sacarle-jugo-aplicacion-2286273>. Recuperado el 02/07/2017

Meetro. [www.meetro.com](http://www.meetro.com). Recuperado el 02/07/2017

Habla con tus familiares y amigos. <https://hangouts.google.com/>. Recuperado el 03/07/2017

Mensajería simple y confiable. <https://www.whatsapp.com/features/>.

Recuperado el 03/07/2017

¿En qué año llegó el Internet al Perú? <http://www.pqs.pe/tecnologia/internet-historia-uso-peru>. Recuperado el 10/06/2017.

A365. <http://www.a365.com.pe/>. Recuperado el 12/07/2017.

Claro. <http://www.claro.com.pe/personas/> Recuperado el 16/07/2017.

Gestión. ¿La realidad virtual y los chatbots dominarán las relaciones entre empresas y clientes en el 2020?.<http://gestion.pe/tecnologia/realidad-virtual-y-chatbots-dominaran-relaciones-entre-empresas-y-clientes-2020-2185246>. Recuperado el 25/07/2017.



- BALAGUER, R. (2003) *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. Ediciones Trilce, Montevideo
- BERLANGA, I. y MARTINEZ, E. (2010) *Ciberlenguaje y principios de retórica clásica, Redes sociales: el caso Facebook*. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Caracas.
- CABRERA, M. (2010) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación social. Sevilla.
- CASTRO, J. Importancia de la tecnología en las empresas en crecimiento. (Publicación). <http://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>. Recuperado el 15/06/2017.
- COHEN, D. y ASÍN, E. (2009) *Tecnología de información en los negocios quinta edición*. Mac Graw-Hill / Interamericana Editores, México.
- CONTACT CENTER, Las redes sociales, el reto del contact center. <https://www.contactcenter.es/las-redes-sociales-el-reto-del-contact-center-2017-05-10753/> Recuperado el 12/07/2017.
- CUESTA, F. (1998) *La empresa virtual*. Mac Graw-Hill, Madrid.
- DECKERS, S. Pandion. <https://pandion.uptodown.com/>. Recuperado el 09/07/2017.
- ESCUDERO, M. (2017) *Comunicación y atención al cliente 2da Edición*. Parainfo, Madrid.
- FERNÁNDEZ, L. (2012) *Historia viva de internet*. Volumen II. UOC, Barcelona.
- GAMBINO, L. *Por qué un CEO debe estar en redes sociales*. <http://latamdigital.softtek.co/por-qu%C3%A9-un-ceo-debe-estar-en-redes-sociales>. Recuperado el 20/06/2017.

GARCÍA, E. RIALP, A. RIALP, J. (2007) *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial*, Centre Economía Industrial, Barcelona.

GOMEZ, J (10/07/2017). Spark. Recuperado de <https://spark.softonic.com/>

GRADOLPH, F. La realidad virtual y los chatbots dominarán las relaciones entre empresas y clientes en el 2020.

<https://www.oracle.com/es/corporate/pressrelease/oracle-report-can-virtual-experiences-replace-reality-vr-chatbots-for-cx-20161206.html>.

Recuperado el 25/07/2017.

La Nación. GUTIERREZ, P. Las bodas de plata de la Web: 25 años de una idea que cambió el mundo.<http://www.lanacion.com.ar/1671539-las-bodas-de-plata-de-la-web-25-anos-de-una-idea-que-cambio-el-mundo>.

Recuperado el 07/06/2017.

HARO, M. (2014) *La comunicación a través de la historia*. Visión Libros, Madrid.

HORNO, M. IBARRETXE, I. y MENDÍVIL, J. (2016) *Panorama de la ciencia del lenguaje: primer sexenio de Zaragoza Lingüística*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

KEMP, S. *Digital en 2017: Global Overview*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Recuperado el 08/07/2017.

MARISTANY, F. (2006) *Las tecnologías de la información en las empresas españolas: situación 05/06*. Fundación EOI, Madrid

MAYANS, J. (2002) *Género Chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Gedisa, Barcelona.

MORENO, M. (2015) *Como triunfar en las redes sociales*, Gestión 2000, Barcelona.

MORENO, D. *El chat online, la herramienta de atención al cliente siempre en fase beta*. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/el-chat-online-la-herramienta-de-atencion-al-cliente-siempre-en-fase-beta>. Recuperado el 10/07/2017.

SAN MARTIN, J. (2007) *El chat, la conversación tecnológica*. Arco libros, Madrid.

VELASCO, J. *Historia de la tecnología: 25 años de IRC*. <https://hipertextual.com/2013/08/historia-irc>. Recuperado el 01/06/2017.

LA ROSA, A. (2003) *Teoría de la comunicación*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

POLACK, C. (2014) *Comunicación corporativa*. Segunda edición. Fondo editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

TORREC, C. (2006) *Lingüística*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

## CAPITULO VII

### 7. ANEXOS: Cuestionario

1. ¿Utiliza el chat como herramienta de trabajo?

Sí ( )

No ( )

2. ¿Crees que el uso del chat como herramienta de trabajo es importante?

Sí ( )

No ( )

3. ¿Cómo consideras el manejo del chat como herramienta de trabajo?

Fácil ( ) Medio ( ) Difícil ( )

4. ¿Crees que las personas (vendedores) prefieren ser atendidos por chat en lugar de por teléfono?

Sí ( )

No ( )

5. ¿Crees que la interacción con los vendedores a través del chat facilita la comunicación?

Sí ( )

No ( )

6. ¿Consideras que la comunicación en el chat es inmediata?

Sí ( )

No ( )

7. ¿La atención en simultaneo a través del chat permite atender en forma oportuna?

Sí ( )

No ( )

8. ¿Cómo calificarías la atención brindada a través del chat?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

### DATOS DE CONTROL

EDAD 20-30 ( ) 31-40 ( ) 41 – a más ( ) SEXO H ( ) M ( )

## FOTOGRAFÍAS

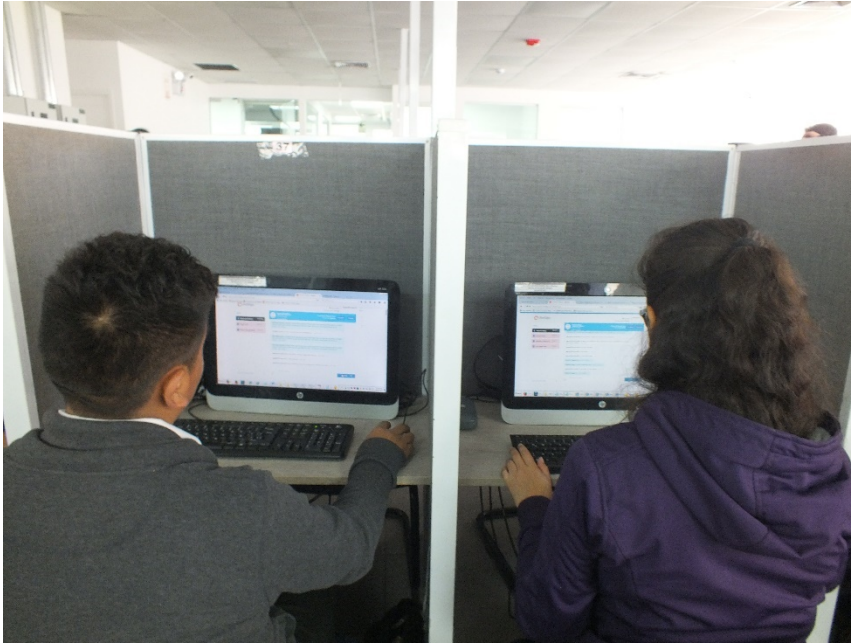


Foto 1: Operadores A365 utilizando chat ,fotografía tomada en las instalaciones de A365.



Foto 2: Operadores A365 en su centro de labores, fotografía tomada en las instalaciones de A365.



Foto 3: Operadora A365, fotografía tomada en las instalaciones de A365.



Foto 4: Operador A365, fotografía tomada en las instalaciones de A365.





Foto 5 : Supervisora de A365, fotografía tomada en las instalaciones de A365.



Foto 6 : Supervisor de A365, fotografía tomada en las instalaciones de A365.