



**TÁCTICAS INTERNAS PARA UN EFECTIVO FLUJO DE  
INFORMACIÓN EN TELEPERFORMANCE**

Juan David Farías Espitia

Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá D.C, Colombia

2022

**Juan David Farías Espitia**

Proyecto de formación empresarial (o) como requerimiento para lo  
obtención del diploma:

**Profesional en Mercadeo**

Director del proyecto:

Carlos Arturo Téllez Bedoya

Fundación universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá D.C

2022

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
	<b>Problema</b>
	<b>8</b>
	<b>Justificación</b>
	<b>9</b>
<b>Objetivo general</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>10</b>
<b>Metodología</b>	<b>10</b>
<b>Enfoque del Estudio</b>	<b>10</b>
<b>Alcance del Estudio</b>	<b>10</b>
<b>Método del Estudio</b>	<b>10</b>
<b>Técnicas de Recolección de Información</b>	<b>11</b>
<b>Muestra</b>	<b>11</b>
<b>Resultados</b>	<b>11</b>
<b>Tácticas</b>	<b>13</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>15</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>21</b>

## Introducción

Teleperformance es una empresa que maneja un proceso de negocio de BPO (Business Process Outsourcing) (Correa, 2021). Principal gestor internacional en la vivencia del cliente a través de múltiples canales. Esta empresa cuenta con presencia en más de 80 países, servicios en más de 29 idiomas y dialectos, tiene más de 330.000 colaboradores a nivel mundial (Teleperformance, s.f.).

Su trayectoria internacional se generó a partir de 1976 en Francia, donde diez años después se inicia con la cotización en el mercado de valores, y en 1992 la empresa comenzó a expandirse a países como Estados Unidos y Filipinas (Correa, 2021). En 1998, expandieron sus operaciones en América Latina, adquiriendo empresas con gran reputación.

En 2010 tomó la decisión de incorporarse a raíz de la apropiación de una compañía propia del sector llamada “Teledatos”, con el fin de iniciar sus labores en el mercado de Colombia, incorporando así su ahora conocida trayectoria y experiencia en Teleperformance. En la actualidad cuenta con varias sedes a nivel nacional en las siguientes ciudades:

- Bogotá
- Medellín
- Barranquilla
- Tunja

Con la pandemia causada por el Covid-19, Teleperformance empezó a instaurar a través de contratación del formato “Home office” siendo uno de los pioneros en esta modalidad de desarrollo del trabajo de manera remota. Así mismo es una empresa omnicanalidad, es decir, que busca una estrategia de comunicación con sus clientes activa y diversa, teniendo como primacía la comunicación asertiva, desarrollado mediante los

siguientes canales; E-mail, Video Chat, Redes Sociales, SMS, Cara a cara (con este se refiere a reuniones presencialmente), etc...

La compañía en cuestión maneja las siguientes líneas de negocio:

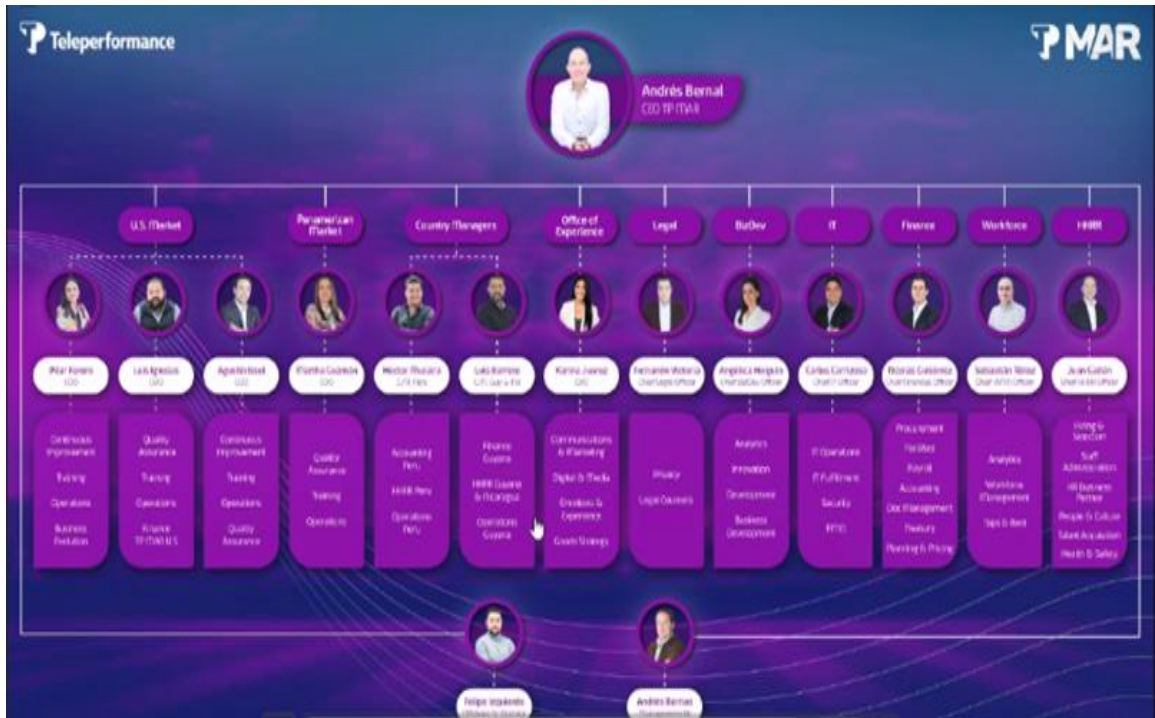
- Customer service: "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente" (Couso, 2005 p. 1). La compañía se encarga de brindarles una experiencia en todos los tiempos, es decir, por anticipación, en el transcurso y posterior de adquirir un producto o servicio en la compañía que está representando.
- Ventas (B2B-B2C): B2B se "refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final" (Institución Universitaria Esumer, 2018), y B2C "el contexto sobre el cual se vienen presentando los cambios recientes en el mercado: nuevas generaciones, prácticas, códigos y medios de comunicación que influyen en la conducta de los consumidores" (Institución Universitaria Esumer, 2018). La compañía presta sus servicios a diferentes empresas para hacer la venta final hacia los diferentes clientes brindando una serie de estrategias de posicionamiento.
- Generación de leads: la definición de un lead es un cliente potencial por lo tanto la compañía brindaba una serie de estrategias para que los clientes pasen por las diferentes fases para que pase de un cliente potencial a ser un comprador, y esto se realiza dentro del E-commerce o de manera virtual (Couso, 2005).
- Soporte técnico: la compañía ayuda con su conocimiento dentro de las diferentes plataformas y posibles fallas dentro de diferentes plataformas como páginas web o app móviles (Couso, 2005).
- Moderación de contenidos.
- Agencia digital.
- Cobranzas
- Servicios de interpretación.

Teleperformance siendo una empresa tan grande y con tantas líneas de negocio, el factor humano es una de las razones por las cuales pretende conservar y adquirir constantemente. Por esta razón actualmente tiene varias iniciativas como TpWoman. Como menciona misma empresa Teleperformance (2022) :

“Con TpWomen se pretende impulsar la igualdad de oportunidades para que las mujeres puedan trabajar, sentirse valoradas y desenvolverse personal y profesionalmente en un ambiente de respeto e inclusión. En TP a nivel mundial, más del 52% de la fuerza laboral corresponde a mujeres”.

Cómo TpWoman existe una variedad de iniciativas las cuales tienen una función específica. Pero en este trabajo de investigación se enfocará en hablar de la iniciativa “Foundations”. La cual es un área dentro de recursos humanos, que busca la ratificación de los distintos cargos en cuanto a sus operaciones, este programa realiza capacitaciones. El eje central de estas, es reforzar sus habilidades proporcionando que el colaborador retome una serie de conocimientos las cuales maneja en su cargo actual. En otras palabras es una especialización del cargo que están manejando actualmente o el cargo que hace poco tomaron en la empresa. Este proceso dentro del área de Foundations es de carácter obligatorio dentro de la compañía.

**Organigrama:**



Fuente: (Teleperformance Colombia 2022)

## Rol del practicante

Una de las universidades más importantes de Colombia, define lo siguiente : “La práctica es un espacio que permite al estudiante vincular e interactuar con el entorno para discernir sobre su futuro y sus preferencias laborales, así como, afinar destrezas, habilidades y competencias para el ejercicio de su profesión”, (Rosario, s.f.). Con el fin de dar un acercamiento al campo real del área se realizan actividades de gestión, programación y desarrollo en las labores asignadas por un jefe inmediato dando una pauta para asumir al momento correspondiente su carrera profesional de forma íntegra y asertiva.

El área de formación y desarrollo de Foundations se conforma por el coordinador, dos analistas de calidad y un practicante. Donde se brinda un acompañamiento y apoyo a todas las labores que acarree el campo laboral; teniendo en cuenta lo anterior se desarrolla mediante estos mecanismos:

- Acompañamiento continuo con la formación de nuevos empleados en Waves con el fin de brindar desarrollo y formación estratégico en los principiantes buscando facilitar su desarrollo en la empresa asegurándose de contar con las capacidades suficientes.
- Actualización de bases de datos (waves) de empleados y clientes, asegurándose de que la comunicación sea efectiva y siempre llegue de manera adecuada.
- Generación de estrategias para la formación del carácter de búsqueda de la compañía.
- Mantenimiento de un registro asiduo en la base de datos CCMS, buscando el control y análisis del proceso formativo en el área de Foundations.
- Seguimiento de cursos de e-learning en la plataforma MyTP, con el fin de que el sujeto pueda desarrollar su trabajo individual en el programa Foundations.
- Seguimiento del proceso académico de los practicantes pertenecientes al programa de Foundations con el fin de garantizar que los aprendices tengan al menos un 80% de probabilidad de que sus estudios sean exitosos.
- La empresa ofrece la posibilidad de generar capacitaciones a los trabajadores del área operativa y administrativa, con el fin de ser parte del proceso de crecimiento en su formación profesional, esto se lleva a cabo mediante un registro en las diferentes plataformas que maneja la empresa.
- La capacitación y el desarrollo del público objetivo que maneja en cada wave.

## **Problema**

Durante la eventualidad causada por el covid-19 muchas empresas tuvieron que recurrir a diferentes métodos para establecer sus operaciones. La opción más viable para la empresa en dicho momento de crisis, fue establecer la metodología de "Home-office" la cual en 2019, Ugalde afirma en su trabajo que se podría describir como un conjunto de integraciones de

las TIC ( Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ) dentro de la compañía, dichas tecnologías permiten desempeñar sus labores desde cualquier punto o lugar de permanencia al funcionario, con una mayor transigencia en el desarrollo de sus tareas diarias. Con esta metodología la empresa se vio forzada a adaptar y capacitar a sus colaboradores a esta nueva tecnología con la cual hasta la fecha lleva manejando Teleperformance a más de la mitad de su nómina a nivel nacional.

Teniendo en cuenta lo anterior se generan unas temáticas que explican las bases de esta nueva metodología. Las cuales se menciona a continuación: la tecnología jugó un papel fundamental, debido a que esta realiza sus diferentes actividades con una variedad de plataformas, estas se utilizan en su gran medida para hacer un seguimiento del trabajo a sus colaboradores. Ya que en este método es más probable que los funcionarios se distraigan o no cumplan con sus labores de manera pertinente. También la empresa realiza una serie de jornadas de capacitación, para el uso correcto de los equipos electrónicos y el manejo de dichas plataformas. Esto ayuda a que los nuevos integrantes de la organización tengan un sentido de pertenencia con sus elementos de trabajo.

Las herramientas de cuidado personal y cuidado de las condiciones de trabajo en esta metodología llegaron a alcanzar, un fuerte impacto debido a que la empresa tiene que garantizar que su colaborador corresponda con las políticas de tratamiento de las herramientas de trabajo establecidas por su empresa.

Uno de los componentes fundamentales es el desarrollo de las comunicaciones a nivel interno de la empresa. En la sociedad se aplica como un conjunto de conocimientos que implica la acumulación de la información significativa para la comunidad, del mismo modo es necesario que esta recopilación de información sea divulgada de forma productiva. Sin olvidar la base de este concepto es una muestra para que este funcione como el eje de la organización. Su comunicación adquiere distintos significados, manteniendo la misma base informativa, lo cual lo convierte en una herramienta interdisciplinaria para la aplicación de nuevos conceptos o herramientas.(Almenara et al., 2005)

En primera instancia el diagnóstico que se observó en la comunicaciones internas desde el área el cual el practicante está realizando su trabajo, existen una serie de dificultades que no permiten llevar a cabo las actividades propias y eficientes que tiene como consecuencia que sus colaboradores tengan una insuficiencia de información en los diferentes

proyectos que se han presentado. Debido a esto se busca solucionar la siguiente pregunta en relación a la problemática presentada ¿cómo se puede garantizar un flujo efectivo de la información mediante tácticas de comunicación interna en Teleperformance?

### **Justificación**

Teniendo en cuenta el planteamiento problemático, se adquiere un valor significativo en el ámbito social aplicado ya que genera nuevas condiciones en el desenvolvimiento de la compañía y el campo laboral global en el cual se crean nuevas condiciones en tres mil trescientos trabajadores a nivel global que aplica la compañía. Esto le da una validez significativa en el desarrollo de las tareas que ejercen los empleados de Teleperformance y así mismo, incentivación a la normalización de este método en las demás compañías.

Desde la parte organizacional el área de formación y desarrollo más específicamente “Foundations”, se beneficiaría ya que al realizar o al considerar establecer una serie de tácticas enfocadas en el área de flujo de formación y accesibilidad a esta, la facilidad de acceso para las funciones designadas. Facilita el seguimiento para que el número de colaboradores encuentren toda la información correspondiente, al ratificar su cargo y se formen para que tengan presentes conocimientos específicos de sus funciones como información general de la empresa que permite en caso de emergencia saber a qué área acudir siguiendo el conducto regular. Esto facilitará la capacidad formativa y cuantitativa para la formación de las personas en esta área.

### **Objetivo general**

- Formular tácticas de comunicación interna para garantizar el flujo efectivo de información en Teleperformance.

## **Objetivos específicos**

- Determinar cuáles son los mayores obstáculos y las fortalezas en cuanto a la efectividad de la comunicación interna de la empresa.
- Identificar los principales actores y los canales de comunicación que se utilizan internamente en la empresa.

## **Metodología**

### **Enfoque del Estudio**

El presente trabajo se diseñó bajo el planteamiento de la metodología del enfoque cualitativo, ya que este permitió indagar sobre una serie de tácticas de comunicación interna, las cuales garantizan el flujo efectivo de información en Teleperformance, teniendo en cuenta la percepción, ideas y conocimiento que tiene el área de Foundations. Debido a que se propuso identificar diferentes situaciones y factores por las cuales la información en la empresa Teleperformance no llega a los diferentes colaboradores desde el área de Foundations, generando que en los diferentes proyectos de ratificación del cargo no cumplan con el 100% de los participantes aprobados.

### **Alcance del Estudio**

Por la esencia del estudio, se implementó el alcance descriptivo, ya que este permitió indagar las características importantes de las prácticas en el nivel operativo de la comunicación empleada en Teleperformance específicamente en el área de **Foundations**.

### **Método del Estudio**

Para esta investigación se empleó el método de análisis, ya que permitió identificar cada uno de los componentes por los cuales el área de Foundations no puede garantizar que a cada colaborador le llegue la información correspondiente para el mejor desempeño del cargo. También con este método se identificó los pensamientos y percepciones que tienen

los colaboradores de esta área y aquellas ideas o plataformas que ayudan a mejorar las comunicaciones internas.

### **Técnicas de Recolección de Información**

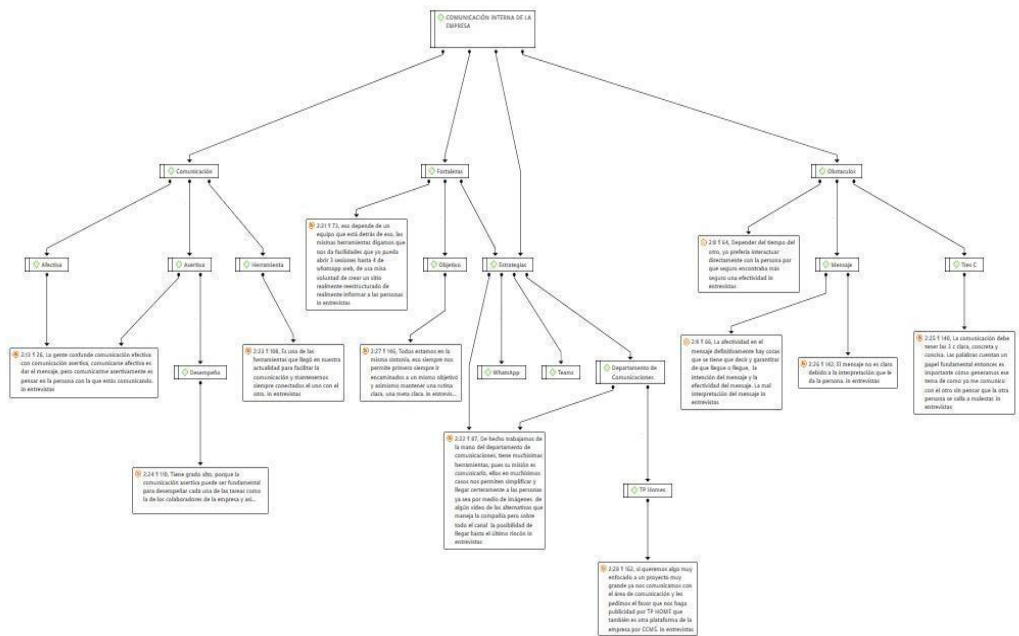
Se planteó utilizar la técnica de entrevistas a profundidad, a través de la plataforma zoom la cual permitió reunirnos con todo el equipo de Foundations en un espacio tranquilo y cómodo para el participante, para esta investigación fue grabada y monitoreada para su análisis y profundización del tema respectivo.

### **Muestra**

Para llegar a mejores conclusiones y profundidad en el tema a desarrollar, se aplicó al total de la población, correspondiente a tres personas, las cuales serán dos analistas del área y el coordinador. Esta investigación no tiene criterios de exclusión, por lo tanto la entrevista se realizó al 100% del área de Foundations.

### **Resultados**

Seguidamente se revela los resultados de las entrevistas aplicada al área de Foundations:



Con este objetivo lo se busco es hallar, cuales son los mayores obstáculos y fortalezas que tenía el área de Foundations cuando se realiza los diferentes comunicados a los colaboradores a nivel nacional. Se identifica que los obstáculos que perciben los trabajadores del área de Foundations, es el “mensaje” que se envía, esto fue lo que mencionaron con mayor frecuencia : “el mensaje no es claro debido a la interpretación que da la persona”. En este caso se tiene que considerar factores con los cuales más adelante se enfocarán y por los cuales tanto el mensaje como su interpretación se pueden mejorar.

Con el obstáculo anterior va muy de la mano con la ley que ellos denominan : tres C “clara, concisa y concreta”. Esto debido a que muchas veces no se cumple con algunas de las “C” lo cual genera que se distorsione la información y no cumpla su función por la cual el mensaje se generó. Con lo anterior según Llacuna y Pujol (2008) citado por (Moreno, 2009, p.14) existen más elementos que se tienen que considerar, para que un mensaje sea efectivo; Entre ellos encontramos los siguientes:

- Claridad: como lo menciona Moreno (2009), la claridad es :

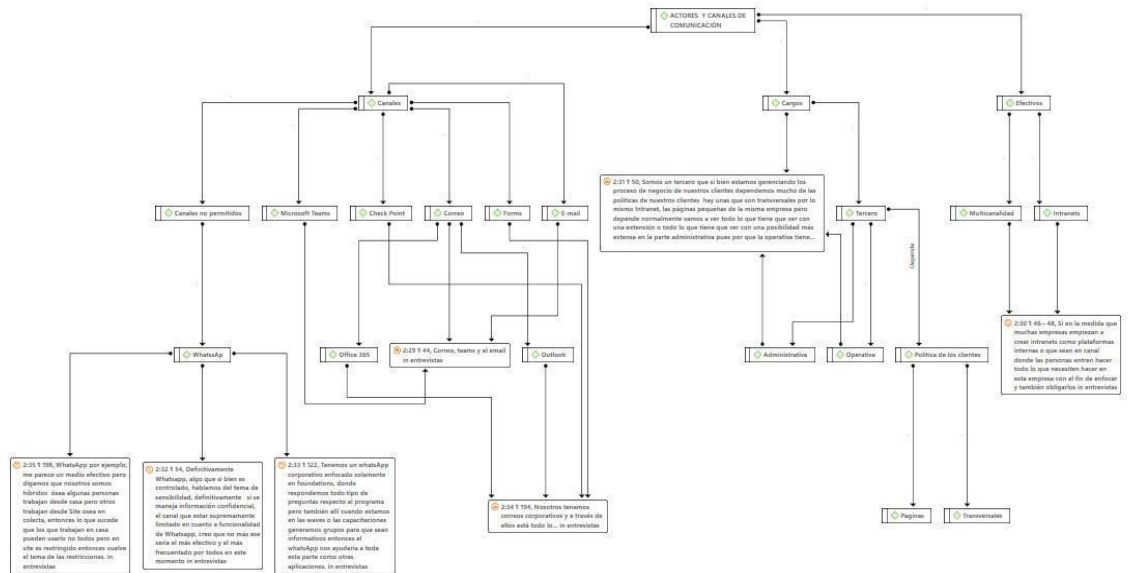
“La comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal), deben ser accesibles y entendibles para quien va dirigida. La claridad implica la utilización de términos sencillos que no pretendan ser, ni técnicos, ni sofisticados” (p.14)

- Integración: según Moreno (2009), la comunicación debe servir como una mano invisible que integre entre los colaboradores de la empresa, y el objetivo de esta es que se pueda generar una cooperación para lograr la ejecución de un objetivo.
- Beneficio de la organización informal: según Moreno (2009), para que el comunicado o la comunicación sea más eficaz cuando el mensaje se realiza de una manera informal, ya que esta suple a la formal. Pero no se quiere darla idea que se tiene que dejar si no aprovechar la transigencia que esta brinda, ya que el mensaje puede ser más órgano y de manera que el lector la pueda leer con más facilidad.
- Equilibrio: Con esto se busca que todos los factores estén proporcionados de manera correcta con lo cual no quede ningún factor más amplio que otro, dentro de la estructura del mismo mensaje.
- Moderación: lo que nos dice Moreno (2009), es que en este elemento es obligatorio o de una manera rigurosa dentro del mensaje, y tiene que ser lo más breve posible.
- Evaluación: como en cada proceso para obtener una mejora se tiene que estar habitualmente retroalimentando, asimismo se tiene buscar hacer en la comunicación.

Para que el comunicado sea eficaz se tiene que tener un proceso sumamente amplio y estricto, donde cada elemento tiene que estar presente. Tendría Foundations que ampliar este proceso e identificar más factores para que el mensaje sea efectivo, ya que como se mencionó solo tiene tres elementos que si bien ayudan a realizar un mensaje pero no garantiza que sea efectivo.

El tiempo es un papel fundamental para el progreso de las actividades y tareas que tiene cada persona, este mismo es uno de los obstáculos más importantes que el área de Foundations identificó, ya que sus colaboradores tienen sus tiempos ya distribuidos y destinados para sus actividades. Por lo cual van a ignorar todo aquello que no esté dentro de sus funciones y/o labores corporativos por los cuales se le están pagando

Con respecto a la categoría fortalezas identificaron herramientas de comunicación como la aplicación Teams y WhatsApp ya que estas están involucradas en estrategias internas en conjunto entre Foundations y el departamento de comunicaciones. El departamento de comunicaciones es una de las principales fortalezas debido a que esta ayuda a Foundations a tener una mayor visibilidad entre sus colaboradores esto lo mencionaron los entrevistados, ya que el área de comunicaciones les da esa herramienta de publicidad generando que se fijen en las piezas que generan.



Se identificó que los principales actores dentro de la empresa son las políticas de los clientes con las diferentes campañas ya que Teleperformance es una empresa de tercerización de servicios debe cumplir con ciertas obligación en cuenta seguridad en las comunicaciones y/o canales. Con lo anterior va muy de la mano los cargos ya que dependiendo de su jerarquía en la compañía y su campaña restringen sus medios. El último factor es la operación “in site” ya que dentro de la empresa dependen solo de las herramientas que se encuentran allí; generando así una relación de codependencia en el desempeño y capacidad laboral con las herramientas de trabajo permitidas.

En cuanto a los canales de comunicación se identificó que hay dos categorías grandes canales aprobados y canales no aprobados por la compañía. Dentro de los primeros se definen por la empresa se encuentran: Check point, correo electrónico, Forms y Email. Por otro lado, el canal que no está permitido por la empresa es WhatsApp, a pesar de esto, este canal

lo manejan los colaboradores para que solucionen las preguntas que van surgiendo en las diferentes Waves. también los participantes de las entrevistas manifestaron que realizan grupos mediante este canal “Whatsapp” los cuales se crean con el fin brindar información con respecto a las waves. También mencionan que en canal anteriormente mencionado es el cual tienen una mayor limitación, y este medio según los entrevistados sería el más efectivo y el mayor frecuentado por todos los colaboradores.

Si bien Whatsapp como mencionan los entrevistados sería un canal con mayor frecuencia en cuanto al flujo de información, no sería tan útil para aquellas personas que tengan que trabajar desde el site. Debido a políticas de la empresa nadie puede ingresar ningún tipo de aparato tecnológico, con esto me refiero a celulares, cámaras, tablets, computadores portátiles...etc. Debido a esto whatsapp sería utilizado solo por fuera de operación de los colaboradores.

A continuación se realizó una matriz DOFA, la cual permitirá tener en cuenta otro punto de vista para implementar no solo las tácticas sino será una herramienta que ayuda a orientarlas y darle un mayor relevancia en cuanto a la organización de las misma. Esta se realizará con el objetivo analizar aspectos de la comunicación de la empresa que necesite mejorar y evaluar la situación en cuanto a los comunicados. Esta está basada en información sacada de la entrevista realizada y de la experiencia propias del autor trabajando para el área, con esto se reitera que está se realizó para mejorar la comunicación de Foundations.

## DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de manejo de diferentes Intranets que presenta la empresa</li> <li>- Ausencia de omnicanalidad</li> <li>- Poca publicidad o visibilidad del programa</li> <li>- Dificultades en cuanto al proceso del desarrollo del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indagar cuales son los medios de comunicación más comunes en cada campaña, así poder implementar y desarrollar en el área de Foundations</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apartado inconcluso en las plataformas para que muestre la información y horarios a los cuales los colaboradores se registraron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios masivos para atraer a más personas a inscribirse al programa.</li> <li>- Desarrollo de información en los apartados específicos</li> <li>- Formatos gráficos nuevos</li> <li>- Omnicanalidad</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conexión con el departamento de comunicaciones</li> <li>- Adaptabilidad a procesos y a canales</li> <li>- Experiencia de los recursos humanos</li> <li>- Elementos gráficos establecidos ( Colores, tipografía, formatos), esto con el fin de diferenciarse del resto de empresas.</li> <li>- Recursos económicos disponibles, para lanzamientos y nuevo material</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restricciones dentro de los diferentes canales</li> <li>- Mayor número de competidores dentro de la misma industria</li> <li>- Cambios en las tendencias del consumo</li> <li>- Mala reputación de las empresas de call center</li> </ul>

**DO:** Desarrollo de apartados dentro de las diferentes intranets las cuales puedan aprovechar de manera orgánica los colaboradores, ya que dentro de la empresa o fuera de ella tienen acceso a estas plataformas para encontrar la información correspondiente a su interés del programa con piezas las cuales puedan captar la atención, aprovechando estos apartados para realizar comunicación.

**FO:** Seguir con el proceso en conjunto al departamento de comunicaciones para desarrollar piezas las cuales puedan mostrar los beneficios del plan

carrera en la empresa y que se destaque por las oportunidades de crecimiento dentro de la industria. teniendo en cuenta que tienen recursos económicos suficientes realizar una investigación para conocer la percepción de las piezas gráficas o en general la percepción de la empresa, esto con el fin de identificar aquellos canales más eficientes y con los cuales no ha desarrollado la empresa.

**FA:** Reconocer los nuevos canales por los cuales se están manifestando con mayor frecuencia la audiencia, para que el departamento de comunicaciones pueda realizar los debidos cambios en cuento diseños de sus piezas debido a al cambio al consumo de las tendencias

**DO:** Seguir indagando en las nuevas formas de implementar una red abierta de información de manera masiva para evitar aquellas fallas que puedan afectar el flujo de información y así poder llevar de manera conjunta la visión del programa de recursos humanos mediante Foundations.

### **Tácticas**

Con base a la información recolectada y la implementación de la matriz DOFA, se plantean una serie de tácticas que pueden aplicar en el área de Foundations para poder así garantizar un rango de aprobación mayor al cual tiene actualmente, esta construcción de estas tácticas se realizó buscando solucionar a los problemas que manifestaron los participantes de la entrevista a profundidad. Esta también se basa en los recursos que tiene actualmente:

- Realizar una campaña de atracción, en la cual el mensaje principal sea generar conciencia teniendo en cuenta las ventajas del proceso de formación de “Foundations” y su principal función para así llamar la atención proporcionando ese acercamiento de preguntar al programa. Se pretende que se implementen en conjunto al área de comunicación ya que ellos manejan el diseño y estructura de cualquier pieza audiovisual, el tipo de formato que se pretende generar es un video, que lleve a los diferentes canales por el área Foundations para que manejen preguntas y fechas de inicio de las waves. Este video se compartiría por medio de los canales que maneja la empresa, como correo, Teams, WhatsApp y SMS

teniendo como fin que este mensaje contenga una pregunta que capte la atención y que contenga el link del video para aclarar la respectiva incógnita.

- Para una mejor comprensión y mejor visibilidad de la información en cuanto los diferentes waves para los distintos cargos en la cual va dirigido el refuerzo de conocimientos, se pretende implementar el envío de comunicados por medio de la plataforma CCMS, esta permite enviar mensajes masivos a los diferentes colaboradores con un acceso masivo, independientemente de las políticas de los clientes, sin importar si está en site o en home office. Para esta se pretende informar y explicar el uso de esta plataforma en la sesión de “Orientación” ya que esta es un requisito para poder continuar con el proceso de formación, lo que se pretende hacer es una explicación del proceso de los comunicados por medio de esta plataforma.
- Dentro de la diferentes plataformas globales que todo los trabajadores de Teleperformance tienen acceso, existe una llamada MyTp, esta es una plataforma E-Learning la cual tiene varios cursos interactivos; en esta plataforma Foundations cuenta con su apartado donde explica la visión del área y su objetivo, básicamente es una pequeña explicación del área en general. Esta cuenta con su propio apartado para crear una opción donde le muestre los horarios a los cuales se registró en las diferentes sesiones o clases, con esto se pretende hacer un apartado a esta plataforma como lo utilizan las diferentes Universidades para que los estudiantes puedan visualizar y tener sus horarios de forma autónoma.
- Para generar un seguimiento más efectivo para todos los colaboradores es necesario seguir con la metodología que se viene manejando en Foundations, consiste en realizar comunicados a través de los jefes directos en los diferentes cargos un tipo de sentido de pertenencia para la asistencia del 100% en las sesiones.

## **Conclusiones**

La evidencia la cual se presenta, demuestra que uno de los factores por los cuales el área de Foundations, no cumple un nivel de aprobación mayor al

cual tiene previsto en cada uno de las diferentes Waves, son los medios por los cuales realiza los comunicados. Debido a que muchos de sus colaboradores tienen muchas restricciones por las normas y políticas tanto en la campaña como directamente de la empresa. Por esta misma razón no se le puede brindar un buen servicio y asegurar que llegue la información al destinatario.

Debido a estas restricciones no solo se ven afectados los comunicados internos sino que también el proceso de formación se ve afectado por la desinformación en cuanto horarios, componentes de las capacitaciones como lo pueden ser taller o clases E-learning. Ya que logran un porcentaje muy importante, para aprobar las capacitaciones. En cuanto el mensaje tiene que cumplir con un proceso más exhaustivo debido a que tiene que involucrar más elementos, como lo menciona Moreno (2009) en su texto, los cuales mencionamos en su debido análisis. Si bien manejan un proceso o ley de las tres "C", clara, concisa y concreta, esta no asegura que sea efectiva. Se pueden escapar variables las cuales hacen que el mensaje no sea efectivo, y pierda la intención o propósito del mensaje. Podría integrar estos nuevos elementos que señalamos para mejorar en su comunicación. No solo beneficia al área en general, sino le aporta a la empresa mayor solidez ya que tendría más criterios de evaluación y comunicación en cuanto a sus comunicados internos.

Además de comprender y examinar las exigencias para un entendimiento para la comunicación se ve como prioridad eficiencia en el entendimiento en los obstáculos que impiden la asertividad en la comunicación por parte de los colaboradores, se hace necesario conocer lo siguiente : barreras psicológicas, emociones, percepciones; barreras físicas o barreras en cuentas restricciones por parte de la empresa ; entre otras barreras, también muy importante es conocer cómo los colaboradores realizan e interpretan los comunicados del área de Foundations. Con esto se pretende que en un próximo estudio se animen a conocer la perspectiva del lado colaboradores de la empresa, para conocer las dos caras de la misma moneda y así poder realizar un mejor análisis en cuanto a las acciones que se tiene que corregir e implementar.

Dentro de la información más relevante dentro de las comunicaciones que se pueden llegar a presentar dentro de una empresa y bien lo mencionaron en las entrevistas son las "intranet" como lo menciona (Grau & Xifra, 2011, p. 215) básicamente son plataformas virtuales que permite al acceso y visibilidad de información a cualquier colaborador dentro de la organización. Estas intranet en Teleperformances no están siendo manejadas por el área de Foundations para brindar información a todos los colaboradores, este

intranets como lo son CCMS o MyTP pueden ser fundamentales en cuanto a la efectividad en la comunicaciones, ya que independientemente del cargo o la campaña puede acceder a toda la información sin ninguna restricción, estas intranet se tiene que seguir desarrollando en cuanto al uso ya que los colaboradores no tienen la suficiente información con respecto a estas plataformas y poder crear el hábito de acceder a estas plataformas para el uso diario para lograr visualizar los comunicados del área de Foundations con esto poder llegar a cada colaborador posible.

### Bibliografía

- Aloy, J. A., Delgado, M. R., & Pérez, X. R. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Correa, D. (2021). *Prácticas Empresariales en Teleperformance*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/24271/TRABAJO%20DE%20GRADO%20ADMINISTRACION%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, L. Á. M. (2009). Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida. *CULCyT: Cultura científica y tecnológica*, 6(32), 5-19.
- Grau, F., & Xifra, J. (2011). Zyncro: la intranet 2.0. *Profesional De La información*, 20(2), 214–218. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.mar.13>
- Institución Universitaria Esumer. (2018). *Mercatec*.
- Rosario, U. d. (n.d.). *Universidad del Rosario*. From Universidad del Rosario: <https://www.urosario.edu.co/Escuela-de-Administracion-1/Estudiantes/Practicas-y-pasantias/Estudiantes/Que-es-y-cuales-son-los-objetivos-de-la-Practica/>

- Teleperformance. (n.d.). *Teleperformance*. From Teleperformance: <https://teleperformance.com/>
- Teleperformance. (2022, 06 19). *TP Women: Mujeres que inspiran y lideran el cambio y la inclusión*. Retrieved from Teleperformance.com: <https://teleperformance.com/en-us/insights-list/press-releases/tp-women-mujeres-que-inspiran-y-lideran-el-cambio-y-la-inclusion/>
- Ugalde, . (2019). *Home Office y la Productividad del Empleado* [Tesis de master, Universidad de Salamanca]. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61851673/La\\_Relacion\\_Entre\\_el\\_Work\\_at\\_Home\\_y\\_la\\_Productividad\\_del\\_Empleado20200121-100998-qqqi3a-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650175528&Signature=K2L6LWLHBuKP~-8eOsFsiBKLnf0I7xVmK1gE4KriEtJ7FnZJpLpt~yoUiRdfVFp7OOef~v2FAkflhkpoiEHBDX5QM34kVqx9slpU72cpxUgNwuCVxZRTUTqYINygAFTJ1XbYUTYAn5I754CStO1V2cZfxdaQgt7v4d7Q8xxiBnYBW6qFiO2OaLpXjF1XN6juDVfU7RrNpCSsvWDSHWB--K-3wdZ7vb1ydlA2h2EohvvOczK1rzzYumFK-Lp86i70I8DdSA6neoOAHgXnQEJGf0udTTPGI9YZau1ViswfnsTy1TIQSnHDg-Xy34URaxSwvLw4vPQLXSi4fcQzJAeg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61851673/La_Relacion_Entre_el_Work_at_Home_y_la_Productividad_del_Empleado20200121-100998-qqqi3a-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650175528&Signature=K2L6LWLHBuKP~-8eOsFsiBKLnf0I7xVmK1gE4KriEtJ7FnZJpLpt~yoUiRdfVFp7OOef~v2FAkflhkpoiEHBDX5QM34kVqx9slpU72cpxUgNwuCVxZRTUTqYINygAFTJ1XbYUTYAn5I754CStO1V2cZfxdaQgt7v4d7Q8xxiBnYBW6qFiO2OaLpXjF1XN6juDVfU7RrNpCSsvWDSHWB--K-3wdZ7vb1ydlA2h2EohvvOczK1rzzYumFK-Lp86i70I8DdSA6neoOAHgXnQEJGf0udTTPGI9YZau1ViswfnsTy1TIQSnHDg-Xy34URaxSwvLw4vPQLXSi4fcQzJAeg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA).

