

Teletrabajo: Efectos en la Comunicación Asertiva Para un Buen Servicio al Cliente

Autor

Katherine Joya Moreno

Asesora

Patricia Carreño Moreno

Docente Seminario de Grado



Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de Estudios a Distancia

Especialización en Alta Gerencia

Bogotá, Colombia

2021

Resumen

El presente documento aborda algunos conceptos sobre la modalidad de teletrabajo, en donde se describe el contexto en el que se ha venido desarrollando, y en el cual se pretende describir el impacto que tiene esta modalidad dentro de las organizaciones, evaluando si en alguna medida puede afectar la ventaja competitiva planteada por las empresas. Así mismo en el documento se plantea el tema desde la importancia de la comunicación, los elementos para que sea asertiva y la incidencia del teletrabajo dentro de este concepto; se describe también las estrategias que utilizan las organizaciones dentro del departamento comercial para la generación de ventas y como se ven afectadas por la implementación del teletrabajo, además de los efectos que tiene esta modalidad tanto para el trabajador como para el empleador observando el impacto que genera en la prestación del servicio y la experiencia frente al cliente.

Palabras Clave: teletrabajo, comunicación, estrategias, servicio, cliente, organización.

Abstract

This document addresses some concepts about the modality of teleworking, describing the context in which it has been developed, and where it is intended to describe the impact that this modality has within organizations, evaluating whether to any extent it can affect the competitive advantage posed by companies. Likewise, the document raises the issue from the importance of communication, the elements to make it assertive and the impact of teleworking within this concept; it also describes the strategies used by organizations within the commercial department for the generation of sales and how they are affected by the implementation of teleworking, in addition to the effects that this modality has for both the worker and the employer observing the impact it generates in the provision of the service and the experience in front of the customer.

Key words: teleworking, communication, strategies, service, customer, company.

Introducción

Para la mayoría de las organizaciones el servicio al cliente se ha convertido en el pilar fundamental de su operación, tanto para las empresas de servicios como las que venden o comercializan un producto tangible, ya que mantener al cliente satisfecho es una forma de seguir obteniendo resultados positivos para la empresa y muy seguramente un incremento en las ventas. Es por esta razón que el área comercial está siempre presente en todas las organizaciones, y es la encargada de coordinar de una manera efectiva que los productos o servicios ofrecidos sean conocidos por los clientes, posicionar una marca y promocionarlos en el mercado; además de generar una gestión postventa donde se permita conocer y canalizar los reclamos, las quejas y sugerencias.

Según Kotler (2001), “la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido es en forma insatisfactoria” (p. 244)

La comunicación es parte esencial de la vida; y en una organización es muy importante a nivel de todas las áreas, tanto a nivel interno (colaboradores), como externo (clientes); todo esto apuntando a la prestación de un excelente servicio al usuario final.

Hoy en día y pese a la crisis sanitaria que se presentó desde finales del año 2019 con el COVID-19, la mayoría de los colaboradores de las empresas tuvieron que adaptarse a una modalidad de interacción social diferente, hablamos en este caso del “Teletrabajo”.

El teletrabajo nace en los años 70 tras la crisis del petróleo como medio para ahorrar energía en el trabajo y a lo largo de los años ha tenido diferentes definiciones. Una de las iniciales fue dada por Jack Nilles en el año 1973, quien dijo que “Teletrabajo significa sustituir los desplazamientos relacionados con el trabajo por las telecomunicaciones. El teletrabajo es enviar el trabajo al trabajador, en lugar de enviar el trabajador al trabajo” (Gray, Hodson y Gordon, 1993, p. 25)

En Colombia el teletrabajo se encuentra definido como:

Según la ley 1221 del 2008, el Teletrabajo se define como una forma de organización laboral, que se efectúa en el marco de un contrato de trabajo o de una relación laboral dependiente, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación - TIC- para el contacto entre el trabajador y empleador sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo. (Artículo 2, Ley 1221 del 2008)

Esta modalidad se ha convertido en la nueva manera de trabajar en las diferentes áreas de una organización, ligado a las nuevas tecnologías que han permitido que esto pueda ser una realidad, permitiendo una comunicación continua entre los diferentes actores de la sociedad.

Antes del siglo XX, las empresas en su mayoría funcionaban sin la red, por lo que la comunicación se realizaba más directa, a nivel interno entre los trabajadores de la empresa, o a nivel externo, con los clientes.

La aparición del teletrabajo en Colombia no tiene una gran trascendencia histórica en el país, es por esto por lo que la implementación de esta modalidad de interacción social en las organizaciones presenta un efecto hacia un cambio positivo en algunos de sus procesos, y de esta manera se han empezado a enfocar en incorporar a personal calificado para ejercer esta modalidad. Según Roche, afirma que “el teletrabajador debe reunir una serie de competencias que garanticen la efectividad de la gestión, enuncia a algunas como: disciplina, constancia, motivación al logro, y manejo de tiempo” (Roche, 2007).

Características que son importantes a la hora de seleccionar el personal idóneo para trabajar bajo esta modalidad.

De este modo que fue necesario tomar en cuenta algunos aspectos de escritos académicos en los que se discute y se aprecia los diferentes conceptos del teletrabajo por varios autores.

En el ámbito internacional se realizó una revisión de algunos autores que escribieron sobre la modalidad de trabajo acogida en la actualidad por más empresas, por ejemplo, en el documento Evaluación y análisis cuantitativo del sistema de teletrabajo implementado en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) Maximiliano Soto (2019) realiza un estudio en donde se pretende “entender los efectos y analizar los impactos positivos y negativos del Teletrabajo en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial en el Estado de Chile, sin disminuir la productividad y buscando una mejor calidad de vida.”

Otro estudio Varas Constanzo (2019) dice que “los nuevos tiempos globalizados y los avances tecnológicos han permitido la implementación creciente del teletrabajo, con beneficios tanto para las organizaciones como para los trabajadores. El teletrabajo cuenta con bastante investigación desde el enfoque de las organizaciones, sin embargo, existe poca información orientada a las experiencias de los propios teletrabajadores”

En el ámbito nacional Ortega Vargas (2017) analiza el teletrabajo como opción laboral en las organizaciones colombianas afirmando que “la implementación del teletrabajo conlleva a un aumento de la productividad, reducción de costos, y disminución de ausentismo dentro de la organización; esta modalidad tiene una fácil implementación, genera un impacto favorable en la economía de la organización, y un impacto positivo en el cambio cultural.”

Lo cierto es que el Teletrabajo como modalidad de interacción social, está generando todo un reto de transformación a nivel organizacional, la mayoría de los empresarios están en la búsqueda de modernizarse y estar a la vanguardia, de lograr un aumento de la productividad y así mismo, contribuir a la calidad de vida de los colaboradores, donde el trabajo se convierta en algo más flexible.

Según cifras de MinTIC bajo esta modalidad que se viene adoptando en Colombia desde el 2010 ya trabajan 120.000 colombianos, pues en el momento que una compañía adquiera esta modalidad está adquiriendo grandes beneficios no solo para la empresa, sino para sus colaboradores. De acuerdo con

un informe desarrollado por Citrix, se destaca que en Colombia el 56% de los directivos consideran que los empleados son más productivos desde los lugares donde se sientan más inspirados, y para las organizaciones se ha presentado una disminución de costos operacionales en cerca de un 47% al año, un aumento de la eficiencia en los procesos en un 37%, y una rentabilidad de un 17%, según cifras reveladas por el MinTIC. (Teletrabajo, un reto de transformación empresarial para cada generación)

A pesar de que la mayoría de las cifras son beneficiosas para las organizaciones, en cuanto a reducción de costos operacionales y rentabilidad, se debe revisar la incidencia que esto trae en la comunicación efectiva en la interacción social.

La modalidad de teletrabajo conduce a que se generen nuevas necesidades y demandas, teniendo en cuenta que para la población que pertenece a zonas geográficas complejas o que tienen un nivel educativo bajo se puede generar una brecha de comunicación efectiva, ya que no cuentan con la infraestructura y las competencias digitales que se requieren para acogerse a esta modalidad de trabajo.

A pesar de que son múltiples los factores de éxito de la implementación del teletrabajo, el estar fuera de las instalaciones de la empresa que le proveen todo lo necesario para realizar su labor, se convierte en un escenario en ocasiones no tan positivo, esto depende en gran medida de si un trabajador posee las herramientas de comunicación necesarias al igual que cuando estaba inmerso en las instalaciones de la empresa; es por esto que actualmente los equipos de trabajo a distancia se enfrentan a numerosos desafíos, un poco más que los que se enfrentaban cuando el trabajo era presencial.

Estos desafíos cada vez tienen una brecha más grande, pues entre más tiempo pasen los trabajadores separados, aumenta el aislamiento a nivel profesional y así mismo disminuye la capacidad de comunicación, en este sentido, la relación se va desgastando pues el uso netamente de la tecnología como medio de comunicación, hace que se comparta menos información o que la comprensión e interpretación de esta sea más compleja.

En este ámbito, los trabajadores y los clientes deben hacer esfuerzos para que la comunicación sea eficaz, para que la información sea clara, precisa y contundente.

En consecuencia, para el área comercial de una organización el estar trabajando en esta modalidad a distancia hace que los colaboradores de esta área, desde el director hasta el ejecutivo de ventas puedan sentirse poco conectados dentro del equipo de trabajo, y por consiguiente esto puede acarrear problemas de cumplimiento de metas y objetivos.

Por lo anterior, la pregunta que guía este análisis es ¿Qué incidencias tiene la modalidad de teletrabajo en el área comercial de una organización y como se refleja en el servicio al cliente?

Parte de la justificación de este ensayo y su importancia, es porque los comerciales son personas altamente competitivas y que les gusta la interacción de persona a persona, pues esto incentiva la calidez de comunicación, la confianza y el servicio al cliente, sin embargo, el estar en modo de teletrabajo puede llevar a que se presente una falta de motivación que puede acarrear serios problemas a la hora de prestar un buen servicio.

Para dar respuesta a esta pregunta se plantea como objetivo, identificar si las organizaciones asumen una estrategia competitiva frente al mercado y hacia el servicio como factor de diferenciación en el mercado, aun laborando desde otra modalidad y apuntando a que la experiencia del cliente sea lo más grata posible, por medio de una excelente comunicación y buscando que el equipo de trabajo del área comercial haga todo lo que no puede hacer un computador. Esto significa: interactuar, proponer, dar ideas y hacerse amigo del cliente.

En efecto la línea de investigación que orienta el ensayo es cualitativa, la cual está encaminada hacia el conocimiento sobre la realidad del teletrabajo en la comunicación y el servicio.

De esta manera se propone la tesis: ***el teletrabajo debilita la estrategia competitiva de las organizaciones porque replantea los principales rasgos de una comunicación efectiva en el área comercial de una organización.***

La Comunicación, ¿Efectiva o no Efectiva en la Modalidad de Teletrabajo?

En la vida diaria los individuos participantes en la sociedad están en constante interacción con otras personas, ya sea en el hogar, en el trabajo, con amistades, o simplemente cuando salen a la tienda a realizar compras. Es decir, esta interacción hace parte de la vida diaria.

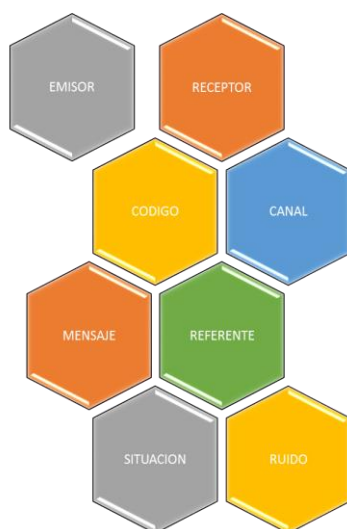
Aun así, no todas las veces se logra una comunicación efectiva, pues como es sabido se requiere que todos los elementos que intervienen dentro de la comunicación vayan en concordancia, y al final el mensaje transmitido sea efectivo y totalmente entendido.

Como dice Báez (2020), “una buena comunicación con otra persona conlleva que somos capaces de entenderlo, de ponernos en su lugar, de interpretar con mucha certeza sus estados de ánimo o lo que pueda pensar en un momento dado por sus gestos o actitudes”.

Con el fin de que todo lo anterior se cumpla, la figura 1 a continuación ilustra los elementos para una comunicación efectiva.

Figura 1

Elementos de la comunicación efectiva



Nota. El grafico representa los elementos fundamentales de la comunicación.

El IEPP (instituto europeo de psicología positiva) define estos elementos así: el **Emisor** es la persona que produce y envía el mensaje, el **Receptor** es la persona que recibe e interpreta el mensaje, el **Código** es el conjunto de reglas y signos que el emisor proyecta para producir su mensaje y el cual es interpretado por el receptor, el **Canal** es el medio físico a través del que se transmite el mensaje, el **Mensaje** es lo que se comunica, enviado por el emisor y recibido por el receptor, el **Referente** es la situación al que hace referencia el mensaje, la **situación** es el contexto en el cual es transmitido el mensaje, y el **Ruido** es cualquier interferencia que afecte alguno de los elementos que intervienen en la comunicación. (Castro, 2020)

Cabe entonces preguntarse si estos elementos se ven afectados a la hora de laborar bajo la modalidad de teletrabajo, teniendo en cuenta que ya no existe esa comunicación persona a persona.

Para ilustrar mejor, se hace necesario revisar como se afectan estos elementos aplicando esta modalidad laboral; para este caso el **Emisor** produce el mensaje y lo envía, sin embargo, ya no lo puede hacer personalmente, por tanto tendrá que utilizar otros medios como el teléfono, correo electrónico o reuniones virtuales; el **Receptor** sigue recibiendo e interpretando el mensaje, solo que ahora para esta interpretación se puede tomar un poco mas de tiempo, pues no es inmediata; por tanto el **Código** que envía el emisor puede que no sea interpretado de la manera correcta por el receptor, entonces así se pueden empezar a generar inconvenientes de transmisión; ahora, el **Mensaje** aunque sigue siendo comunicado y recibido, también puede traer consigo algunos problemas, pues existe la posibilidad de que no sea transmitido en el tiempo que se requiere o que el receptor simplemente lo reciba entendiendo algo diferente a lo que se quería indicar, pues al no existir interacción rápida, se puede dañar el mensaje; para el **Referente** y la **Situación** existe similitud con lo anterior, pues se puede también generar un error de interpretación; y por ultimo el **Ruido** es el que juega el papel mas importante en la comunicación dentro de la modalidad de teletrabajo, pues si se presenta algún tipo de interferencia dentro de alguno de los elementos anteriormente nombrados, posiblemente el mensaje

no será comunicado efectivamente, entendiéndolo como un error fatal a la hora de transmitir y prestar una buena comunicación tanto interna como externa.

Teletrabajo: Adaptación de Estrategias sin Fracasos en las Ventas

En el campo laboral todos los días se presentan imprevistos y los trabajadores deben estar preparados a presentar soluciones efectivas a lo que se presente; sin embargo, en el área comercial o también llamada área de ventas, es muy común que estos imprevistos estén presentes a diario y la única opción que se tiene es adaptarse a ellos.

Actualmente por toda la crisis que se ha presentado a nivel mundial, las empresas han optado por recurrir al trabajo desde casa para las áreas en las que resulta viable. Conviene, sin embargo, advertir que esta modalidad genera cambios sustanciales, y en el área comercial, no solo en la forma en la que se vende, sino en la relación que se tiene con el cliente, y su percepción sobre el servicio prestado.

A pesar de que el teletrabajo ha tomado por asombro tanto a trabajadores como a empresas sobre todo en Colombia, donde no existía tan arraigada esta costumbre de trabajo, los avances tecnológicos que cada día son más numerosos, han ido llevando de la mano e introduciendo poco a poco en esta forma de trabajar paulatinamente.

Lo anterior conlleva a que los consumidores y el cambio constante de sus necesidades obliguen a las organizaciones a cambiar la forma como los ejecutivos comerciales se relacionan con sus clientes a la hora de su atención. Parte de este cambio, incluye el uso de herramientas digitales, como por ejemplo el telemarketing o la llamada venta a distancia, que al parecer no suele ser tan efectiva.

Del mismo modo, el contar con una oficina a donde ir todos los días como normalmente se estaba acostumbrado, queda un poco en el pasado, pues el surgimiento de los espacios coworking potencian el uso de los espacios y son de carácter temporal.

Regresando al tema entre el teletrabajo y la estrategia comercial, se pueden estudiar tres áreas específicas y que son la que se ven mayormente afectadas por la implementación de esta modalidad laboral, hablamos entonces de: marketing, proceso de ventas y la atención hacia el cliente.

Para llevar a cabo las **Campañas de Marketing** y dentro de la evolución de la era digital, el internet juega un papel fundamental, pues todas estas acciones se han realizado en su mayoría por internet, teniendo presente que el teletrabajo así lo exige, ahora es más común que las empresas estén viendo videos, presentaciones o documentos de otro tipo a través de la red, sin dejar a tras el uso de las redes sociales, convirtiéndose en el primer canal de contacto con los clientes y una posible relación con ellos.

Para trabajar de una manera colaborativa sin que se presenten algún tipo de fallas, aunque se esté trabajando bajo otra modalidad se debe tener presente lo siguiente: planificar el calendario de envíos, definir al equipo responsable, compartir recursos, hacer pruebas. (News,2021)

Lo anterior no garantiza el funcionamiento al 100% y sin errores, pero es una base por lo menos para comunicar al cliente por medios digitales.

Entre la estrategia comercial y el teletrabajo dentro de una organización la clave está en la **Gestión de Ventas**, pues se debe buscar alternativas para cada una de las etapas, teniendo en cuenta que al eliminarse la interacción física, el concepto de venta queda un poco fuera de lugar, y en tal caso se aproxima más a la televenta siendo una de las modalidades más frecuentes. Por lo tanto, en esta área se debe buscar alternativas para cada etapa del ciclo de compra.

Cada cliente es consciente de que tiene una necesidad de compra y así mismo que existen en el mercado empresas que pueden satisfacerla. Es por esto por lo que en esta etapa la empresa debe hacer que el cliente perciba que le puede satisfacer esa necesidad, centrándose en las necesidades, usando los canales de ventas adecuados, buscando que se construya una confianza entre el cliente, el producto y la empresa es decir que **tome conciencia de esta necesidad**.

Por otro lado, cuando un cliente toma como alternativas solo a algunas empresas, las estrategias a utilizar se ven de alguna u otra forma modificada, en principio por el modelo de teletrabajo, pues se dificulta el contacto persona a persona en un espacio físico, y se debe optar por la búsqueda de alternativas parecidas. Cuando un cliente está **considerando la compra** se deben identificar herramientas que puedan ayudar a revisar su interés y comportamiento, para que de esta manera el área comercial pueda trabajar con esta información y tener mayor posibilidad de éxito en la venta. Sin embargo, con el teletrabajo estas herramientas están dadas en videollamadas que permitan realizar una asesoría y presentar el producto o servicio de una manera atractiva para el cliente, haciéndolo sentir que es personalizada.

Aunque esta herramienta se convierte en ocasiones en algo incomodo tanto para el asesor como para el cliente, ofrece otro tipo de ventajas como el ahorro de costos de desplazamientos y un ahorro de tiempo para las dos partes, si se ve desde la perspectiva en que la asesoría es de una manera más rápida y directa. En cualquier caso, se debe cuidar el medio en que este el asesor, pues de igual manera debe seguir ofreciendo una imagen profesional ante el cliente.

Finalmente, el cliente cuando **decide realizar la compra** es importante que se fidelice con la empresa, no es recomendable que quede en el olvido después de la compra, pues cuando un cliente se siente acompañado y siente que es importante seguramente volverá a comprar.

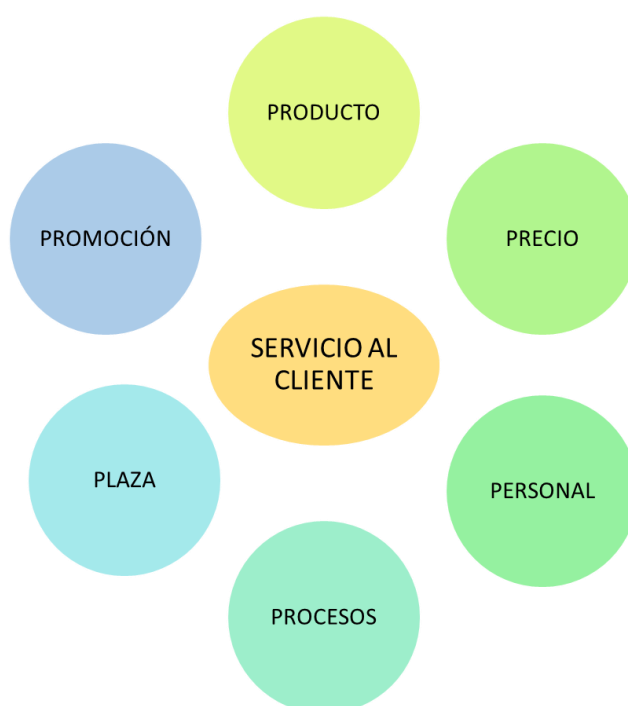
Con la nueva modalidad laboral, el contacto post venta se puede realizar por medio de correo electrónico o teléfono, o porque no, con una reunión virtual en donde el cliente pueda exponer sus sentimientos respecto a la compra realizada y si esta fue de su entera satisfacción, o si, por el contrario, se debe realizar algún tipo de acción correctiva. Lo importante y el objetivo principal es reforzar esa relación mediante una interacción frecuente.

Otra de las áreas que afecta la relación entre la estrategia comercial y el teletrabajo es la **Atención al Cliente**; cuando se habla de esto se hace énfasis en el “servicio al cliente” dentro de este

concepto Kotler (como se citó en Christopher, Payne, Ballantyne, 1994) manifiesta que el servicio al cliente es un elemento que hace parte de la estrategia del producto, de las áreas de distribución y de la logística y lo define como “un sistema cuyo objetivo es el de establecer un vínculo permanente entre el momento en el que se coloca un pedido y el momento en el que se reciben los productos, que se organiza con el fin de lograr a largo plazo, la satisfacción de las necesidades de los consumidores”.

Figura 2.

El Marketing Mix



Nota. El grafico representa que el servicio al cliente es un elemento de todas las estrategias de marketing.

Este autor no solo hace énfasis en el servicio al cliente, sino que lo integra de alguna manera dentro de todo el proceso de marketing que está presente dentro de una empresa, y esto es porque el servicio es parte fundamental de la estrategia comercial de una compañía, por tanto y en concordancia con lo afirmado por Kotler el servicio debe ir ligado dentro de la empresa en todas las áreas y así mismo con los clientes.

Efectos del Teletrabajo: Un Impacto en la Experiencia del Cliente

En efecto, el teletrabajo se ha convertido en la clave laboral para empresas a escala mundial, y esto ha venido creciendo rápidamente también por la llegada del COVID-19 que tomo por sorpresa a toda la población, y a las empresas que venían trabajando con un modelo tradicional, haciendo de esta manera que se adaptaran a un nuevo modelo de trabajo desde casa.

Paralelamente esta modalidad laboral ha originado cambios en los comportamientos y hábitos de los clientes, pues si bien es cierto que antiguamente la atención era de preferencia presencial, en la actualidad se buscan alternativas que estén encaminadas hacia la virtualidad y en donde se opte por la tecnología.

Según Lopera (2015) “Indiscutiblemente el teletrabajo se circunscribe en la óptica de las condiciones que favorecen el establecimiento de relaciones de calidad que facilitan el encuentro del hombre consigo mismo, con el otro, con la naturaleza, e incluso, con el Absoluto”, teniendo en cuenta esta postura el autor sugiere que el Teletrabajo favorece relaciones de calidad en general con todos los seres intervinientes dentro de este marco de modalidad laboral.

En contraposición, Rubinni (2012) afirma que:

El teletrabajador puede sufrir un aislamiento físico y social (o sensación del mismo), estado de soledad, un bajo o nulo soporte social por parte de superiores y compañeros, problemas de interacción laboral empleados-empleados y empleados-superiores, ambigüedad de rol: El trabajador percibe una indefinición respecto al rol que debe jugar y tiene una imagen confusa del mismo, debido a unas expectativas poco claras, mal explicitadas o con amplios márgenes de incertidumbre, una patología o desajuste persona-medio, que puede llevar a la enfermedad, además de otras consecuencias sociales y psicológicas. (p. 8)

Como es sabido el teletrabajo, aunque puede llegar a afectar las relaciones comerciales con el cliente, por el contrario, trae algunos beneficios para el trabajador como ahorro de tiempo, de dinero, flexibilidad en los horarios, un equilibrio familiar, autonomía, entre otros.

El trabajo remoto permite que el trabajador tenga un mejor bienestar laboral y que recupere tiempo valioso que puede compartir con su familia.

Figura 3.

Ventajas para el trabajador.

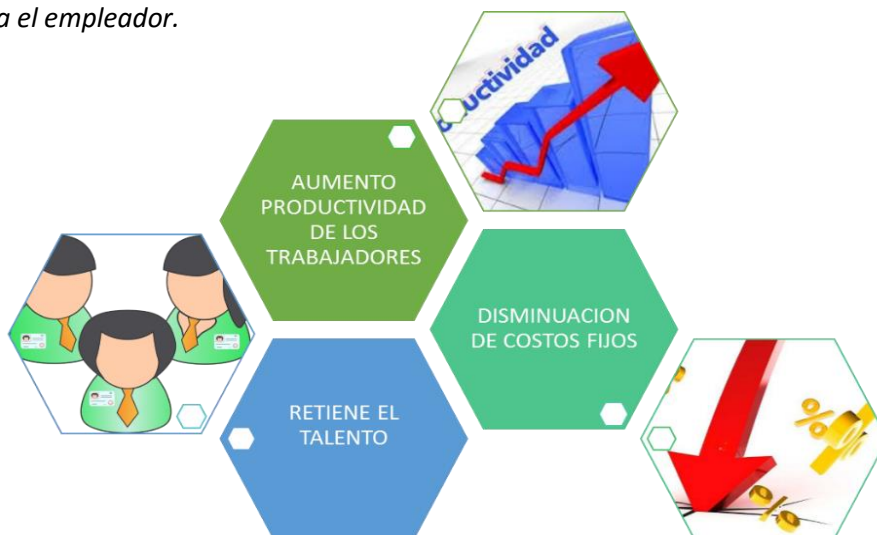


Nota: el grafico representa las algunas de las ventajas del teletrabajo más significativas para el trabajador.

Para la empresa el teletrabajo también trae algunos beneficios como aumento de la productividad de los trabajadores, disminución de costos fijos, retención de talento humano, reducción del absentismo, entre otros. Esto hace que las empresas estén optando por quedarse en esta modalidad, teniendo en cuenta que el ahorro de costos es significativo y para una empresa esto se convierte en una variable muy llamativa, pues la rentabilidad al final del periodo puede ser mayor.

Figura 4.

Ventajas para el empleador.



Nota. El grafico representa las ventajas más significativas del teletrabajo para el empleador.

Desde otra perspectiva el teletrabajo también trae consecuencias negativas tanto para el trabajador como para el empleador, pues como toda modalidad se debe analizar desde todas las perspectivas posibles, para que las empresas puedan llegar a tomar esas decisiones de cual es el modelo que mejor se adapte a la estrategia competitiva que tengan dentro de su plan empresarial, sin perjudicar su esencia, algunas las desventajas se muestran en la figura 5.

Figura 5.

Desventajas del teletrabajo.

DESVENTAJAS TRABAJADOR	DESVENTAJAS EMPLEADOR
<ul style="list-style-type: none"> • Escases de recursos. • Distanciamiento social. • Comunicación poco efectiva. • Trabajar mas de la cuenta. • Tecnología escasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo débil entre empresa y trabajador. • Poco control. • Comunicación poco asertiva. • Perdida de clientes. • Baja en las ventas.

Nota: el grafico representa las desventajas de la modalidad de teletrabajo para las empresas y para los trabajadores.

En cierto sentido, esta modalidad de trabajo con sus efectos positivos y negativos sigue estando presente y seguirá abarcando cada día mas empresas a nivel mundial, por lo que se hace necesario que se haga una evaluación exhaustiva ante las posibilidades de caer en errores en el servicio con el cliente.

Es así como el servicio se debe cuidar en todos los aspectos, y no solo en la actualidad, de hecho, hace muchos años atrás la industria empezó a hablar de servicio al cliente como una fuente diferenciación y de ventajas competitivas. Vallejo y Sánchez (2012) afirman que “el servicio es inherente a todo tipo de compañías, es la materia prima para asegurar clientes y abrir nuevos mercados” proponiendo que el servicio al cliente fue adquiriendo importancia a lo largo de los años y la concepción del servicio se fue transformado, además también dice que el servicio al cliente no es solo una actividad que deba ser desarrollada por los empleados que tienen contacto con los clientes, sino que una verdadera estrategia de servicio al cliente debe desarrollarse desde la gerencia como un programa que vincule a todos los niveles de la organización. (Vallejo, G., Sánchez, F. 2011).

Lo anterior corrobora lo expuesto por Serna (2006) quien define que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p. 19)

De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Y no es para más, pues el cliente esta buscando siempre una experiencia de compra sea cual sea el sector de la economía, lo que conlleva a que esta experiencia se traduzca en todo un conjunto de actividades con él, una empatía, una cercanía y obviamente una comunicación que genere una relación personal con el comprador.

Lo cierto es que esta relación cliente – empresa se ha visto muy afectada, pues tratar de transmitir esa cercanía y empatía de los trabajadores hacia los consumidores, es ahora más que nunca

un poco compleja teniendo en cuenta que los clientes se han vuelto mas selectivos y sensibles hacia la atención que reciben.

La experiencia del cliente se debe encaminar ahora hacia una tecnología adecuada y unos procesos muy bien definidos dentro de la organización para lograr satisfacer sus necesidades, será prudente entonces que todo el equipo comercial se ponga en los zapatos del comprador y logre transmitir esa confianza y seguridad que requiere, para estar más cerca de ofrecer esa experiencia buena y diferencial.

En definitiva, la relación con el cliente desde la perspectiva de las estrategias reside en optar por tener un manejo adecuado de las diferentes herramientas tecnológicas en todas las fases de la comunicación, teniendo presente que estas deben funcionar muy bien si se pretende tener buenos resultados, de lo contrario, esto acarrearía otro problema adicional de comunicación y por ende un decaimiento en las ventas por la falta de la prestación de un buen servicio.

Conclusiones

El cliente ha sido y seguirá siendo el eje fundamental de una organización, sin cliente no hay ventas y sin ventas no existe empresa. Es por esto que las industrias día a día están pensando en la manera de como ganar una ventaja ante los demás competidores y entienden la importancia de pensar en el cliente antes que en el producto, de indagar como es su experiencia y de cómo se siente atendido.

El área comercial juega entonces un papel importante dentro de la estrategia comercial, pues se encarga además de lograr una venta, de identificar los problemas que se presentan dentro de la negociación con el cliente, problemas que pueden estar planteados desde una diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos de la empresa, hasta una discrepancia entre el servicio prestado y la comunicación externa.

Es por esto por lo que se enfatiza en que la comunicación debe ser asertiva, y debe generar una interacción entre los trabajadores del área y el cliente, una falta de interacción y una inadecuada comunicación pueden terminar en errores sobre la ejecución de las tareas organizacionales y en una deficiencia en el compromiso con el cliente.

En ese sentido y después de abordar la temática en donde se dieron a conocer los aspectos más relevantes y fundamentales del teletrabajo se puede concluir que los efectos de la implementación de esta modalidad son en su mayoría perjudiciales para el consumidor final, pues una percepción errónea a cerca del servicio por parte del cliente se verá de una y otra manera reflejada al final, en la ausencia de las ventas.

Aunque las organizaciones deben adaptarse a la modalidad de teletrabajo como la nueva realidad, dejando a un lado la tradicionalidad de la presencialidad; deben tener la oportunidad de pensar en nuevas estrategias que permitan encontrar el equilibrio en la comunicación efectiva entre el cliente y los trabajadores, con el fin de generar un alto grado de productividad y una excelente prestación en el servicio.

Referencias

- Báez, C. (2020). La Comunicación Efectiva. Editora BUHO.
- Castro, S. (21 de octubre de 2020). Comunicación Asertiva. *Comunicación Efectiva*.
<https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva/>
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional. *Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Gray, M., Hodson, N. y Gordon, G. (1993). Telework explained. Indiana, Estados Unidos: Wiley
- Kotler, P. (2001). Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). Marketing. Pearson Education.
- Ley 1221 de 2008. Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones. 16 de julio de 2008. D.O. No. 47.052
- Lopera Pérez, O.D. (2015). Teletrabajo: un ideal de adaptación a los desafíos del siglo XXI. Revista Reflexiones y saberes, 3 (4) 4-16.
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/727/1254>
- Maximiliano Soto, T. M. (2019). Evaluación y análisis cuantitativo y cualitativo del sistema de teletrabajo implementado en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) [Tesis de grado, Universidad de Chile]. <https://n9.cl/2m6w2>
- News, A. *Campañas colaborativas para un email marketing en tiempos de teletrabajo*. Jun 14,2021 <https://www.acrelianews.com/es/blog/post/campanas-colaborativas-para-un-email-marketing-en-tiempos-de-teletrabajo/>
- Ortega Vargas, L. F. (2017). Teletrabajo: una opción para la mejora de los beneficios de las organizaciones y de los empleados. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomas].
<https://n9.cl/shpky>

- Roche, I. (2007). La Gerencia de Recursos Humanos ante la posibilidad de implantación de una iniciativa de Teletrabajo, XXI, 113.
- Rubbini, N. I. (2012) Los riesgos psicosociales en el teletrabajo [en línea]. VII Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2012, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.2237/ev.2237.pdf
- Serna, H. (2006). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. Panamericana, 3 R Editores.
- Teletrabajo, un reto de transformación empresarial para cada generación - Teletrabajo, un reto de transformación empresarial para cada generación. Jun 5,2021
<http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-79700.html>
- Vallejo, G., Sánchez, F. (2011). Un Paso Adelante. *Como lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Editorial Norma S.A.
- Varas Constanzo, I. (2019). Apoyo organizacional percibido y satisfacción laboral en teletrabajadores. [Tesis de grado, Universitat de Barcelona]. <https://n9.cl/wtkkxn>