



XXIV Comunicaciones Científicas y Tecnológicas

Orden Poster: CS-007 (ID: 1102)

Autor: Zalazar, Enzo

Título: Dinámica entre la comunicación organizacional interna y las políticas de recursos humanos. El caso de una concesionaria automotriz en la ciudad de Resistencia.

Director:

Palabras clave: Organización, Sentido, Postventa

Área de Beca: Cs. Sociales

Tipo Beca: Cyt - Pregrado

Periodo: 01/03/2018 al 01/03/2019

Lugar de trabajo: Facultad De Cs. Económicas

Proyecto: (13M002) Contextos de Trabajo: entramados, poder y violencia. Estudios sobre organismos del estado, programas sociales, sector rural y cambio tecnológico.

Resumen:

Esta presentación deriva del proyecto de Beca de Pregrado de la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional del Nordeste, denominado "El rol de la comunicación interna en las políticas de recursos humanos en el área de postventa de una concesionaria automotriz de la ciudad de Resistencia". El mismo tiene por objetivo describir la interacción entre comunicación interna y dinámica de las políticas de recursos humanos, en el área de postventa de la concesionaria automotriz Donnet, en la ciudad de Resistencia, desde la percepción de los trabajadores. A través de la descripción de aspectos de la comunicación interna del área de postventa de la concesionaria Donnet, en relación con las políticas explícitas e implícitas de recursos humanos, se pretende investigar sobre la incidencia de la comunicación interna en el proceso diseño, ejecución y evaluación de políticas de recursos humanos, siempre desde la mirada del trabajador.

Las concesionarias automotrices han puesto en marcha diversas estrategias que les permitan competir en un mundo global y neoliberal. Siguiendo a Machorro Rodríguez et al., (2009), las agencias automotrices han puesto su foco en la atracción y la retención de clientes. Los autores explican que existen diversas estrategias para cumplir con ese objetivo: la propuesta de planes de financiación atractivos; la aplicación de descuentos; el pago del seguro durante el primer año de compra; el servicio de postventa, entre otros. El servicio de postventa tiene dos particularidades que vale la pena destacar. Por un lado, mediante un servicio de postventa de alta calidad se logra no sólo la satisfacción integral del cliente que adquirió un vehículo, sino que también fideliza al mismo (Ramírez Hernández, Ramos Mora, & Rojas Molina, s.f). Por otro lado, el servicio de postventa constituye un ingreso adicional y no sólo un "añadido generoso" de la concesionaria para el cliente (Machorro Rodríguez et al., 2009). A partir de lo expuesto, resulta pertinente el espacio de postventa de una concesionaria automotriz como caso de estudio. El estudio buscará, sin desconocer la realidad compleja, describir dos aspectos particulares del campo de trabajo descrito, la comunicación interna, entendida como aquella que se da específicamente entre aquellos que integran el público interno de una organización (Brandolini y Frígoli, 2009); y las políticas de recursos humanos, entendidas como guías de acción que permiten el gobierno de funciones, de tal manera que las mismas colaboren con el logro de objetivos propuestos (Chiavenato, 2007).

El estudio tendrá un enfoque teórico relacionado con la mirada funcionalista e interaccionista de la comunicación, es decir, aspectos técnicos y subjetivos del proceso comunicacional dentro del área de postventa. Se trata de un estudio de abordaje cualitativo y tipo descriptivo. El proyecto se encuentra en etapa de revisión teórica y de un primer acercamiento al campo, para lograr obtener mayores detalles sobre la organización, así como el establecimiento de contactos claves. Ésto último indica que no existen aún resultados o discusiones parciales, debido a que aún no se hizo un acercamiento completo al campo empírico.

Las referencias bibliográficas correspondientes a éste abstracto se encuentran en el resumen extendido.