



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**TÍTULO:**

Análisis del modelo de comunicación interna de la empresa Interagua para el fortalecimiento de la atención al cliente, periodo 2021.

**LINEA DE INVESTIGACION:**

COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA.

**MODALIDAD DE TITULACIÓN:**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CARRERA:**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

**TÍTULO A OBTENER:**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS

**AUTOR:**

GEOMAR ESTEFANIA ALVARADO ACOSTA

**TUTOR:**

MGTR. YILENA MARIA PERLAZA

SAMBORONDÓN, ECUADOR 2021.

**Análisis del modelo de comunicación  
interna de la empresa Interagua para el  
fortalecimiento de la atención al cliente,  
periodo 2021.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar, por bendecirme siempre, por cuidarme, por saber guiarme. Sin Él no hubiera podido absolutamente nada, por darme la fuerza, la capacidad para seguir adelante. Sin Él nada.

A mis padres, a mis hermanos sin el apoyo de ellos este camino posiblemente habría sido más difícil. Gracias madre por siempre esperarme hasta tarde, escucharme y aconsejarme y darme ánimos siempre. Gracias Marlito, por ser mi chofer y esperar hasta salir de clases.

Estoy inmensamente agradecida a todas mis jefas que me han ayudado en mi proceso de estudio, por apoyarme y siempre estar dispuestas a impulsarme y permitirme trabajar y estudiar a la misma vez. A la empresa Interagua por todos estos años donde he podido conocer compañeros, amigos y poder conocer otros procesos de la empresa.

A mis amigos en general, a todos lo que de una u otra manera me han apoyado, alentándome a seguir, a no dejarme caer nunca y siempre estar ahí con las palabras o gestos necesarios para poder continuar en esta carrera, en especial a Keyla que me ha ayudado muchísimo en este proceso.

A mis abuelos, que desde el cielo me están apoyando y cuidando.

.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A  
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborombón, 04 de octubre de 2021

Magister  
**Verónica Baquerizo**  
**Decana de la Facultad**  
**Marketing y Comunicación**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de la ejecución del plan de comunicación interna de la empresa Interagua para el fortalecimiento de la atención al cliente, en la ciudad de Guayaquil, el periodo 2021, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación. Por lo que se autoriza a: Geomar Estefanía Alvarado Acosta, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**

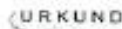
**Mgtr. Yilena Perla de la Rans**

Tutor

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado \_\_\_ MGTR. YILENA MARIA PERLAZA\_\_\_, tutor del trabajo de titulación \_" ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA INTERAGUA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EL PERIODO 2021" \_\_ elaborado por \_\_\_ GEOMAR ESTEFANIA ALVARADO ACOSTA\_\_\_, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de \_\_\_ Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas \_\_. Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias \_ (8%)\_\_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/old/view/108848463-437153-994276#DcY7DshwEEXRvbi+QvPGn7GzFZQCRYBckCYIYu+4OTr9LnSdJeEFkHGRVUUUOB0ho4brjwFYwXv0IND3yQKVQaQWfspGu+z/max+M8nmmzm4WZ3ErXBAhZ/0B>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)**



**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: 020488 (020488) (020488) (020488) (020488) (020488)  
Submitted by: 020488 (020488) (020488) (020488) (020488)  
Sp. Number: 020488 (020488) (020488) (020488) (020488)

**Sources included in the report:**

PROYECTO DE LEGISLACIÓN (020488) (020488) (020488) (020488) (020488)  
Resolución Ministerial (020488) (020488) (020488) (020488) (020488)  
NOTA: El número de coincidencias (020488) (020488) (020488) (020488) (020488)  
Número de coincidencias (020488) (020488) (020488) (020488) (020488)  
020488 (020488) (020488) (020488) (020488)

Calculated when selected sources (020488) (020488) (020488) (020488) (020488)

020488 (020488) (020488) (020488) (020488)



**FIRMA DEL TUTOR**

YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS, MGTR.

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES  
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 8 de noviembre de 2021

Magister  
Verónica Baquerizo  
Decana de la Facultad  
Marketing y Comunicación.  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Análisis del modelo de comunicación interna de la empresa Interagua para el fortalecimiento de la atención al cliente, periodo 2021** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Alvarado Acosta Geomar Estefanía** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Tutor(a)**  
Mgr. Yilena Perlaza

## **Resumen**

La comunicación interna y la atención al cliente son variables fundamentales dentro de una organización para poder lograr que se cumplan los objetivos, debido a que las personas son las que llevan a cabo estas acciones. Por ello, las empresas deben realizar estos procesos de la mano para obtener éxitos y tener un buen ambiente laboral. La presente comunicación tiene como objetivo principal analizar el plan de comunicación interna que implementa la empresa Interagua para el fortalecimiento a la atención al cliente, la misma que presta servicio de agua potable, alcantarillado en toda la ciudad de Guayaquil, para ello se utiliza el enfoque mixto con una investigación descriptiva y explicativa que permite relacionar las variables de investigación la cual determina que la empresa no cuenta con un modelo de comunicación interna ideal, por lo tanto no permite que los colaboradores sean informados de forma adecuada acerca de los sucesos departamentales, ocasionando que la atención al cliente no sea implementada de forma correcta y a la vez tenga falencias.

### **Palabras claves:**

Comunicación interna; estrategias de comunicación; atención al cliente; plan de comunicación.

## **Abstract**

Internal communication and customer service are fundamental variables within an organization to be able to achieve the objectives, because people are the ones who carry out these actions. Therefore, companies must carry out these processes hand in hand to be successful and have a good work environment. The main objective of this communication is to analyze the internal communication plan implemented by the Interagua company to strengthen customer service, the same that provides water and sewerage service throughout the city of Guayaquil, for this the approach is used mixed with a descriptive and explanatory research that allows to relate the research variables which determines that the company does not have an ideal internal communication model, therefore it does not allow employees to be adequately informed about departmental events, causing that customer service is not implemented correctly and at the same time has shortcomings.

### **Key words:**

Internal communication; communications strategies; customer support; communication plan.



## Contenido

Introducción: .....	12
CAPÍTULO 1:.....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
1. Antecedente de la comunicación.....	16
1.1.2 Procesos de comunicación .....	17
1.1.3 Canales de comunicación.....	18
2. Comunicación organizacional.....	19
2.1.1 Importancia de la comunicación organizacional.....	20
3. Plan de comunicación .....	21
3.1.1 Estructura de un plan de comunicación .....	22
4. La Comunicación interna.....	24
4.1.1 Características de la comunicación interna.....	25
4.1.2 Beneficios de la comunicación interna .....	26
4.1.3 Tipos de comunicación interna .....	27
5. Comunicación externa.....	28
5.1.1 Canales de comunicación externa.....	29
6. Servicio al cliente .....	30
6.1.1 La importancia del servicio al cliente .....	30
7. Atención al cliente .....	31
7.1.1 Características de la atención al cliente.....	32
7.1.2 Estrategias de la atención al cliente.....	33
8. Estrategia de comunicación para fortalecer la atención al cliente.....	34
CAPÍTULO 2:.....	37
METODOLOGÍA .....	37
CAPÍTULO 3:.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	43
3.1 Análisis de los resultados de la encuesta a los colaboradores.....	43
3.2 Encuesta de comunicación interna.....	43
3.2.3 Encuesta de atención al cliente .....	47
3.2 Análisis de resultados .....	50
3.3 Entrevista a la Gerente de Atención al cliente.....	52
3.4 Entrevista a la jefa de comunicación.....	53
CAPÍTULO 4:.....	56
PROPUESTA: Estrategias de comunicación interna.....	56
4.1 Objetivo: .....	56
4.2 Objetivos específicos:.....	56

4.3 Descripción de la propuesta .....	56
4.3 Estrategias.....	57
4.4 Evaluación y seguimiento a la propuesta .....	58
Conclusiones .....	59
Recomendaciones .....	60
Bibliografía.....	61
Anexos.....	63

## Índice de Tablas

Tabla 1:.....	399
Tabla 2:.....	40
Tabla 3.....	577

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 .....	43
Ilustración 2 .....	444
Ilustración 3 .....	444
Ilustración 4 .....	455
Ilustración 5 .....	455
Ilustración 6 .....	466
Ilustración 7 .....	466
Ilustración 8 .....	477
Ilustración 9 .....	47
Ilustración 10 .....	48
Ilustración 11 .....	48
Ilustración 12 .....	49

## **Introducción:**

La comunicación es el intercambio de información entre personas, por lo consiguiente es importante que la comunicación interna y externa se complementen entre sí. Por lo general, se considera que con la acción de emitir un mensaje estamos cumpliendo con el objetivo, sin embargo la comunicación puede ser unidireccional lo cual no permite que el mensaje llegue de manera adecuada al remitente. Por ello es importante que la comunicación sea bidireccional, para que así exista una retroalimentación permitiendo que el mensaje sea recibido de manera correcta.

El dialogo entre gerentes, supervisores y colaboradores es importante, por tal motivo la comunicación interna implica que los canales y mecanismos de información que se utilizan dentro de la empresa estén correctamente alineados. Por eso (Tessi, 2015) Afirma que la comunicación interna es indispensable para lograr el mayor compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa. Debido a que al implementar estrategias, los departamentos pueden alcanzar los objetivos planteados y al hacerlo de forma eficaz genera armonía dentro de la misma y mejora el ambiente laboral así como la productividad.

Por ese motivo es que la comunicación interna tiene un rol muy importante dentro de la gestión empresarial y es la que permite que cada uno de los colaboradores tenga claridad en cuanto a la realización de los proyectos de la empresa y a su vez replicar su cultura.

Para (Hsief, s.f) la atención al cliente no debe entenderse como un solo departamento, debe ser toda la empresa, puesto que todo los departamentos trabajan en conjunto para cumplir con los objetivos de la misma. Por esta razón, el plan de comunicación y las estrategias de comunicación interna son importantes entre colaboradores debido a que son un factor fundamental dentro de la organización y deben sentirse que son parte importante de la empresa.

Ante lo antes mencionado surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye el plan de comunicación interna implementada en la empresa Interagua en la atención al cliente?

En la empresa Interagua, el departamento de comunicación se encarga de informar los distintos sucesos que se realizan dentro de la organización, sin embargo se cree que no existe un modelo ideal para la comunicación interna que se implemente correctamente en los departamento involucrados con la atención al cliente, el cual perjudica la información o la atención que se pueda brindar al usuario.

Según (Escudero, 2017) indica que la implementación de una comunicación interna entre departamentos es fundamental debido a que ayuda a que los sucesos internos se realicen de forma ideal y eficaz. Por lo tanto, tener un plan estratégico de comunicación para el servicio al cliente además de brindar capacitaciones proporciona a que la misma tenga una buena imagen y alcance ante el cliente ideal.

El motivo de la presente investigación es importante para la empresa Interagua debido a que la correcta implementación de un plan de comunicación interna facilita que se proporcione una correcta información al momento que se brinde una atención al cliente, facilitando que no solo el cliente interno se sienta identificado con la empresa sino también el cliente externo.

Por lo tanto, los objetivos en la presente investigación son los siguientes:

**Objetivo General:**

Analizar el plan de comunicación interna que implementa la empresa Interagua para el fortalecimiento a la atención al cliente.

**Objetivos específicos:**

- Fundamentar los elementos teóricos de la comunicación interna y la atención al cliente mediante la argumentación científica.
- Verificar la ejecución de la comunicación interna de la empresa Interagua.

- Implementar estrategias de comunicación interna para mejorar la atención al cliente en Interagua.

Para poder realizar esta investigación se utilizan los tipos de investigación descriptiva y explicativa. La primera ayuda a distinguir la comunicación interna que emplea la empresa Interagua al momento, y la segunda ayuda a explicar la importancia que tiene la comunicación interna en el fortalecimiento en la atención al cliente.

# **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO 1:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1. Antecedente de la comunicación**

El inicio del uso de la comunicación se remonta a principios de la humanidad, a causa de la necesidad de comunicarse y expresar sus pensamientos, ideas y sentimientos. De acuerdo a lo que indica (Montalbán) La primera expresión de comunicación fueron los gestos y los sonidos, para luego así desarrollarse otras habilidades como el uso de imágenes como forma de expresión.

Debido a que se crearon las primeras escrituras, la humanidad tuvo que inventar artilugios para poder transmitir y conservar sus mensajes, es así que se pudieron recopilar los primeros textos. Alrededor del año 105 se descubrió el papel, según (Godoy, s.f) fue elemento clave para el uso de la imprenta, la cual fue creada en 1440 por Johannes Gutenberg durante la revolución industrial.

En el año 1993, Vincent Atanassoff creó la computadora, dispositivo electrónico que obtiene y recopila información para convertirla en datos útiles y convenientes. Tal como indica (Checa, s.f) Esta es la razón por la que se convirtió en el principal medio de comunicación, permitiendo que las personas puedan comunicarse en tiempo real.

Para (Thompson, 2015) La comunicación ha sido un proceso consciente de intercambio de información, opiniones o datos de un tema específico entre dos o más personas. Por lo cual, seguir los pasos para que una comunicación sea eficaz, es la intención de comunicar de forma correcta la composición del mensaje, la transmisión, la recepción, la decodificación y por último la interpretación del mensaje por parte del receptor.

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa compartir o hacer que otro participe. Para (Castells, 2017) el aprender a comunicarnos es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad por eso es el proceso social más importante ya que sin ello no existiría la sociedad ni la cultura.



“La comunicación debe ser oportuna, completa, veraz, relevante y estar actualizada.” (Brandolini, Frígoli, & Hopkins, 2009/2019).

Para plasmar la gran importancia que tiene la comunicación en el ámbito empresarial se ha indicado algunas hipótesis:

- Mejora la competitividad.
- Mejora la aceptación de cambios que se realizan dentro de la empresa.
- Motiva a los empleados.
- Cada empresa, negocio, tiene su propia cultura que parte de la comunicación de la misma y el comportamiento de quienes conforman.

El proceso comunicativo se realiza en un lapso de tiempo, el cual se necesita diferentes elementos y tiempo para que se ejecuten. Para (Paz V. G., 2014) es un fenómeno que empieza de manera natural en cualquier organización, no importa el tamaño o el tipo.

### **1.1.2 Procesos de comunicación**

El proceso de comunicación tiene como objetivo formar al ser humano en una persona capaz de influir en los demás, que se pueda comunicar de manera correcta, que se entienda el mensaje que quiere hacer llegar, es decir una persona efectiva. Con lo antes expuesto, es importante saber el proceso de comunicación:

**Emisor:** Organización o persona que se encarga de emitir el mensaje.

**Mensaje:** Es la información que emite el emisor sea verbal o no verbal.

**Receptor:** Persona o conjunto de personas que reciben el mensaje.

**Canal:** Es el medio por el cual el mensaje le llegará al receptor a través de un medio natural o técnico.

**Código:** Es el conjunto de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

**Ruido:** Interferencias en el proceso de comunicación.

**Retroalimentación:** La respuesta del receptor cuando recibió el mensaje.

Existen varios procesos de comunicación, pero no hay uno correcto. Si no que se utiliza el que se considera el más ideal al momento de querer comunicar en la empresa o en el proyecto que se desee explicar. En el libro de (Teoría Y Proceso de la Comunicación, s.f) indica que para que se pueda tener una comunicación excelente se debe tener por lo menos un emisor, el mensaje y el receptor.

### 1.1.3 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son la herramienta más utilizada por las compañías para establecer una relación entre el emisor y receptor. Debido a que el mensaje a comunicar podría resultar ambiguo por lo que es importante que el comunicador seleccione cual es el adecuado. Los canales de comunicación se pueden dividir de la siguiente forma:

**Canales personales:** Son los que tiene la comunicación directa con el receptor, por lo general es uno a uno pero también puede ser a varios. Por ejemplo, hablar cara a cara con el receptor.

**Canales masivos:** Es el tipo de comunicación más generalizado, es decir el mensaje se brinda de manera general y al mismo tiempo como son los medios de comunicación.

**Las ondas sonoras:** Son las que se transmiten por el aire, que permiten que la voz llegue al interlocutor.

**Las ondas de radio:** Son las que se transmiten por las radios, son receptadas por un dispositivo receptor y son capaces de decodificar para que así lleguen a los oídos del receptor.

**La fibra óptica:** Son las que se transmiten por las computadoras que se encuentran conectadas al internet.

Los canales de comunicación son indispensables debido a que son la parte física del acto comunicativo, ya que sin ellos no se podría transmitir la información deseada.

En el ámbito empresarial es importante definir los canales de comunicación debido a que depende de las vías disponibles que tiene el cliente, como correos electrónicos, teléfonos, etc.

## **2. Comunicación organizacional**

La comunicación es un proceso dinámico cambiante, que está sujeto a evolucionar en los ámbitos de estudios y tecnológicos. El campo organizacional ha encontrado un uso eficaz de la comunicación tanto en los sectores productivos como laborales.

Tal como lo indica (Morató, 2016), las empresas no solo se diferencian por sus productos o servicios sino por la imagen que proyectan hacia el cliente, es por eso que la comunicación en sí es la estrategia de cualquier organización.

La comunicación organizacional es el estudio del proceso de la comunicación dentro de las empresas y su medio. (Andrade, 2005/2015) Indica que es un desarrollo que está surgiendo cada vez más fuerte para poder aplicar una estrategia correcta para así facilitar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y los diferentes clientes.

Sin embargo, no es solo el facilitar los mensajes, también influye lo que transmite la empresa a sus colaboradores en cuanto a su identidad, misión, visión y como se realizan los objetivos así también como el trato a sus clientes.

Es por ello que (Castro, 2014) señala que la comunicación organizacional entre diferentes jerarquías, los jefes, los colaboradores, y directivos con los demás de la organización tiene que ser fluida.

Desde el punto de vista de (Andrade, 2005/2015), la comunicación organizacional es el intercambio de información entre los participantes de una organización y sus diferentes públicos externos.

### **2.1.1 Importancia de la comunicación organizacional**

En la actualidad, la comunicación organizacional es la herramienta más importante en el entorno laboral, es aquella que permite la correcta transmisión de información dentro de las organizaciones para así identificar los logros de los colaboradores y la empresa, además de cómo aumentar su productividad.

Las corporaciones tienen estructuras organizacionales que se encuentran conformadas por “los patrones de relaciones y obligaciones formales, por la descripción de puestos, las reglas formales, las políticas de operación, los procedimientos de trabajo etc.” (Miguel & Carmen, 2015).

Según León et al(2019), la comunicación organizacional es fundamental debido a que su finalidad es mejorar la interrelación entre sus miembros y su público externo para que el mensaje que se envíe no se fragmente y se desfavorezca la imagen y reputación institucional.

Implementar una comunicación organizacional efectiva, trae consigo los siguientes beneficios para la organización:

- Permite que los procesos se gestionen de forma correcta.
- Genera confianza y mejora el ambiente laboral entre los colaboradores
- Los objetivos se realizan con más claridad
- Potencia el trabajo en equipo. la misma que facilita la planeación y gestión de la organización.

### **3. Plan de comunicación**

Para (Ricalde, 2016) el plan de comunicación es un escrito que recopila los objetivos, las políticas, las estrategias, los recursos y las acciones a comunicar, tanto internas como externas de una empresa, cuya finalidad es apuntar hacia la toma de decisiones. Por lo tanto contar con un plan de comunicación trae consigo beneficios al obtener los procesos de comunicación organizados, además contribuye con la orientación y el mejoramiento del trabajo que se realiza día a día.

Para (Garcia 1987, como se citó por Aguirre 2019) un plan de comunicación es necesario para establecer el origen, las diferentes intervenciones a ejecutar para el grupo de interés y determinar los planes para alcanzar los objetivos organizacionales.

Por otro lado, (Alard & Monfort, 2017) informan que no solo ayuda a alcanzar los objetivos, también facilita a determinar el tipo de comunicación que se utilizará con el grupo de interés en mediano, corto y largo plazo, además de las acciones que se deben tomar en cuenta para marcar el rumbo perfecto de la organización

En la actualidad, el buen uso de la comunicación es un factor importante para cualquier tipo de organización, por lo tanto debe tener concordancia con los valores y los objetivos que se quieren comunicar y alcanzar. Para (Estanyol, García, & Lalueza, 2017) es indispensable conocer el desarrollo y el beneficio de un plan de comunicación.

Existen varios planes de comunicación, los cuales todos son importantes para la organización, los cuales son:

- Plan de comunicación interna.
- Plan de comunicación externa.

Es importante que cuando el plan de comunicación se elabore no se quede estancado, por lo que es recomendable realizar el seguimiento para dar un mayor control de lo que sea estipulado para así tener conocimiento acerca de los avances de las actividades desarrolladas y a su vez mejorar.

Por lo tanto, (Cabrera, 2015) señala que tener un plan de comunicación es una ventaja frente a la competencia debido a que al momento de tener una crisis se puede planificar de manera correcta la estructura del mensaje que se quiere transmitir para el fortalecimiento de la imagen de la organización

### **3.1.1 Estructura de un plan de comunicación**

Como se ha indicado anteriormente, un plan de comunicación ayuda a planificar y optimizar los recursos de la empresa tanto material como humanos. (Estanyol, García, & Lalueza, 2017) manifiesta que, con la ayuda del plan de comunicación se logra que el mensaje a informar se unifique, que el flujo de comunicación sea bidireccional, es decir que los colaboradores puedan compartir las sugerencias que tiene de la compañía, pero lo más importante facilita el flujo de la información, evitando que se pierdan datos que resulten útiles.

La estructura de un plan de comunicación se puede adaptar en cualquier compañía para el desarrollo. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014) Indican cuales son los principales puntos para realizar un buen plan de comunicación:

- **Análisis de la empresa:** En esta etapa se recopila información de la empresa, de la manera que se comunica, a qué se dedica la empresa etc. mediante la investigación.
- **Determinar los objetivos de la comunicación:** Minimizar lo que se quiere conseguir como empresa, es decir definir lo que se quiere comunicar o lograr como ejemplo, mejorar las ventas, la imagen de la compañía, fidelizar a los clientes etc.
- **Eligir las estrategias:** Se eligen las acciones que se realizarán en función de los objetivos que se establecieron en el paso anterior para alcanzarlos. Es importante tener en cuenta que tanto la comunicación verbal y no verbal brindan información.
- **Definir el plan de acción:** La finalidad de esta etapa es concretar los planes de acciones para que se conozca el modo y el tiempo que se realizarán para cumplir con los objetivos definidos.
- **Evaluación:** Es importante realizar una evaluación para conocer si se está haciendo bien o no las acciones implementadas, si se están ejecutando con éxito o si se debe modificar, por lo general en las empresas para realizar este tipo de evaluaciones envían encuestas de satisfacción tanto internas como externas.

Es importante que cada empresa, negocio tenga un plan de crisis para proteger los valores, la imagen de la misma. Es indispensable saber cómo solucionar un problema antes, durante y después y así saber los daños perjudicados y no dañar tanto la imagen de la compañía.

#### 4. La Comunicación interna

“La comunicación dentro de una empresa es un pilar fundamental. Pese a ellos sigue siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones. Por eso las empresas deben prestar más atención a la comunicación interna”, tal cual como indica (Jiménez J. G., La comunicación interna, s.f).

“La comunicación interna no tiene una definición en sí, pero algunos autores concuerdan en que se enfocan en el público interno. Una posibilidad de definir sería como el conjunto de actividades comunicación desarrolladas por una organización, orientada a la creación de una buena relación con y entre sus miembros, mediante el uso diferente técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados construyendo a su vez lograr los objetivos de la organización” (Cuenca J. V., 2018).

El capacitar a los colaboradores de forma constante, puede considerarse una gran ventaja. Esta fortaleza puede terminarse en los siguientes aspectos: el sentido de pertenencia en una organización, al sentirse valorado y la seguridad al momento de realizar sus funciones.

Es por esto que es importante que cada trabajador tenga conocimiento en cuando al desarrollo de sus funciones y los objetivos de la organización.

En libro de (Jiménez J. G., La comunicación interna), indica que existen dos tipos de eventos en la comunicación interna las cuales son:

- **Acontecimiento de tarea:** Son los eventos que se hacen de manera rutinaria, es decir es saber los procesos de memoria. Suelen ser simples, concisas y previsibles. Estas comunicaciones son más de características del sistema formal.
- **Acontecimiento de relación humana:** El contenido de preferencia son las ideas, las creencias y la opinión. Esta se puede



definir como la comunicación no rutinaria que puede tener el riesgo de ser ambigua y malentendida. Estas comunicaciones son más de características del sistema informal.

La clave de la comunicación interna contempla: como primera instancia al público interno (mandos medios, gerentes y directores) como público destinatario para que luego extiendan la información hacia el público externo (clientes, proveedores, distribuidores etc.), es decir lo que se encuentra fuera del entorno de la empresa. Es así como la comunicación interna ayuda a unificar información y se puede proporcionar de manera clara y concisa.

De acuerdo a (Drucker, s.f), el 60% de los problemas en las empresas es debido a la falta de comunicación interna. La comunicación debe ser tanto externa como interna, en esta última se debe organizar y administrar la información que se indicará a los otros departamentos para que se favorezca la integración del equipo de trabajo.

#### **4.1.1 Características de la comunicación interna**

Teniendo en cuenta los planteamientos antes mencionados, se destaca algunas características que no debe faltar para tener una buena comunicación interna:

##### **La voluntad y compromiso de la empresa para comunicar.**

El compromiso de la empresa es el comunicar a sus empleados los cambios o sucesos que se realicen dentro de ella. Es por ello que es importante tener un proceso adecuado de comunicación interna para poder llegar de manera adecuada y efectiva al público interno.

##### **Información completa, veraz y clara**

Para que se genere una comunicación efectiva, la información debe ser completa y veraz, la misma que se ejecuta de forma descendente.

## **La confianza entre la empresa y el trabajador**

Para que la empresa funcione de manera correcta debe existir confianza entre sus empleados y los altos mandos. La participación de todos es un requisito indispensable para la comunicación interna.

### **4.1.2 Beneficios de la comunicación interna**

El principal objetivo de la comunicación interna es comunicar y distribuir la información relevante del ámbito corporativo, e involucrar al equipo de trabajo para que compartan la filosofía de la empresa. Según, (Cuenca & Verazzi, 2020) señalan que una buena comunicación interna debe tener los siguientes beneficios:

- Sentimiento de pertenencia.
- Motivación en los empleados.
- Unión entre los distintos departamentos de la empresa.
- Buena imagen de la empresa.
- Cambio de actitudes.
- Mejora la productividad.

“Una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la Identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la Dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal -en la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales, como también a nivel profesional -colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la compañía-, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.” (Cabanas, 2015).

En conclusión para (Leila, 2017), se puede indicar que tener una buena comunicación interna garantiza que la organización tenga un buen funcionamiento de manera coherente alineados con los objetivos que se quieren lograr. Incluso, cuando los gerentes se preocupan por los colaboradores automáticamente se sienten parte de la compañía.

#### **4.1.3 Tipos de comunicación interna**

Existen diferentes tipos de comunicación interna para las organizaciones, las cuales permiten que se generen buenas relaciones interpersonales entre los departamentos y se emplean de acuerdo al mensaje que se requiera transmitir.

La comunicación formal es aquella que puede ser escrita u oral que se informa en los canales designados oficialmente. Según (Brandolini, Frígoli, & Hopkins, 2009/2019) Indican que es planificada y delineada por la organización, suele ser más lenta que la informal ya que requiere aprobación y regirse a las normas de la institución. Por otro lado, la comunicación informal a pesar de que su fin es el comunicar, son aquellos mensajes que se divulgan en canales no oficiales, tales como reuniones fuera de la empresa, en pasillos etc.

Lo cual puede generar malos entendidos y así empezar los rumores. “El rumor es una declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial” (Knapp, 1944, como se citó por Mazo 2016).

La comunicación descendente acorde a (Fantoni, 2015) es la que se emplea desde los supervisores hacia los subordinados con el fin de que se brinden las instrucciones suficientes y específicas del trabajo, para que siempre este informado de lo que pasa en la empresa. En cuanto a la ascendente para (Franco, 2017) es la que se dirige desde los subordinados hacia los superiores con el fin de saber las opiniones o el clima laboral, cuyo objetivo es que cada uno de los empleados se sienta involucrado en la empresa.

En cuanto la comunicación lateral, es aquella que se emplea en la misma jerarquía, es decir entre personas de grupos diferentes o entre diferentes departamentos. Según (Ricalde, 2016) se utiliza para saber las opiniones de los subordinados sobre el clima laboral y saber si los medios utilizados para informar los acontecimientos de la empresa son los adecuados o si están cumpliendo con el fin que se requiere y así poder retroalimentar.

La comunicación escrita, es la comunicación más antigua que se emplea a través de palabras escritas, es decir que el emisor escribe y el receptor lee. Sin embargo de acuerdo a lo que indica (Uriarte, y otros, 2018) cada día está en constante evolución y las personas no dedican tiempo a leer escritos, es por esto que es importante que la redacción sea concisa y clara.

En la comunicación oral usamos la voz para emitir el mensaje, es la que se emplea entre dos o más personas usando un idioma a través de un medio de transmisión física que antiguamente era el aire, actualmente existen las videoconferencias, teléfonos etc.

## **5. Comunicación externa**

La comunicación externa es la información o el mensaje que se emite desde la empresa hacia sus diferentes públicos externos, tales como accionistas, clientes, proveedores, distribuidores etc., para mantener o mejorar la relación que existe entre ellos y proyectar una buena imagen de la empresa u ofrecer sus servicios o productos (González, Moirano, & Brandoli, 2019).

Tener una buena imagen de la organización es el objetivo principal en cada empresa, la cual se puede obtener teniendo a unos empleados orgullosos de pertenecer a ella, es decir crear sentimientos de pertenencia y así lograr que los colaboradores den mensajes positivos sobre ella.

Para (Nieto, 2019) la comunicación interna está teniendo más importancia cada día en las comunicaciones empresariales, debido a que con el buen manejo de dicha comunicación se puede conseguir buenas relaciones externas que

faciliten y agilicen la promoción de las organizaciones. Es por ese motivo que es una tarea necesaria y se debe tener atención prioritaria en las ejecuciones diarias de las mismas.

Para que la comunicación externa funcione de manera adecuada la herramienta más privilegiada son los medios de comunicación en masa, no obstante también se elaboran boletines, memorándum etc. (Báez, s.f) Indica que también se emplean en las relaciones públicas para que se vinculen con el entorno y poder establecer las relaciones institucionales.

### **5.1.1 Canales de comunicación externa**

Debido a los constantes cambios que existen en los medios digitales, los canales de comunicación han aumentado. Por lo cual se nombran los más utilizados:

**Comunicados de prensa:** Su objetivo es lograr que los medios de comunicación se sientan interesados acerca del evento o suceso que realiza una compañía. Se pretende lograr que el público objetivo acuda al evento o ingrese a la página web de la empresa.

**Revista institucional:** El objetivo de esta revista es comunicar a los colaboradores sobre los cambios que se realizan o información necesaria de la empresa.

**Página web:** Es un documento electrónico que se encuentra en la red de internet. Su objetivo es informar a los clientes o colaboradores sobre el funcionamiento de la empresa, así como su visión y misión.

**Producciones audiovisuales:** Son videos que transmiten información en un determinado tiempo y a su vez crean un impacto.

## **6. Servicio al cliente**

Para (Renata, 2015) Indistintamente de la actividad o el tamaño de la empresa, todos los miembros de la organización están implicados en el servicio al cliente. Tener servicio al cliente no es una opción, sino es un elemento fundamental para la existencia de una empresa.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias implementadas antes, durante y después de la compra. Conforme a (Verdugo, s.f.) Son las acciones que se ejecutan con el cliente, es decir lo que se realiza para que el cliente se encuentre satisfecho.

Para (Ángel, 2015) El servicio al cliente es el método a través del cual el cliente evalúa el compromiso que tiene una organización hacia sus consumidores, destacando las actitudes que se llevan a cabo para que el cliente sienta que se trabaja para y por ellos.

En líneas generales, el servicio al cliente está relacionado directamente a buscar la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación y así poder resolver sus dudas, problemas y quejas. Sin embargo un buen servicio no es solo contestar las preguntas que el usuario realiza, sino adelantarnos a lo que él necesite y cubrir sus necesidades de manera eficiente.

De acuerdo a (Fundamentos de atención al cliente, 2020) la amabilidad, calidad y calidez también influyen en el servicio ofrecido.

### **6.1.1 La importancia del servicio al cliente**

Cuando el cliente tiene alguna queja o problema lo informa a la empresa esperando que se le dé una solución. Para (Aguilar, 2019) El brindar un buen servicio hace que las personas continúen comprando sus productos o adquiriendo sus servicios para así transmitir una buena imagen de la misma, lo que hará que la compañía crezca y se dé a conocer.

Se ha podido evidenciar que un determinado grupo de clientes tiende a mostrarse sensible o desconfiado en cuanto al servicio que una organización le pueda brindar, por lo que muchas veces podría interpretarse como que no tienen importancia lo que ellos opinen o sientan al respecto. Brindar un buen servicio al cliente hará que tanto la empresa como el cliente tenga una buena experiencia.

Un buen servicio al cliente ayuda a no solo a aumentar las ventas, sino que además permite que la compañía se pueda promocionar y así atraer nuevos clientes. Es por ello que (Antonio & Irma, 2018) destaca que las empresas han optado por dejar por escrito como se va a proceder a brindar los servicios.

Conforme a (Tschohl, s.f.) En la actualidad se ha identificado que los clientes son más sensibles al servicio que reciben de las compañías, debido a que existen más competencia y diferentes estrategias para satisfacer al cliente, por ello se busca la mejor manera que el servicio sea excelente y tener un cliente fiel.

## **7. Atención al cliente**

Para (Ladrón, 2020) La atención al cliente es la estrategia que la empresa usa para relacionarse y adelantarse a las necesidades del cliente, es el método eficaz para interactuar con ellos y brindar el asesoramiento adecuado con el producto o servicio que el cliente desea.

En el libro de (Atención eficaz de quejas y reclamaciones, s.f.) Señala que el cliente no solo valora el producto o el servicio que se está ofreciendo, sino otras características entre ellas la atención que se está brindando al momento de ofrecerlo.

La política de atención al cliente empieza desde las reuniones de altos mandos hasta los subordinados, involucrando así a toda la empresa. La importancia de la misma debe empezar desde la gerencia, debido a que si la compañía solo se enfoca en conseguir metas y no capacita o mantiene informado a su personal, esto puede resultar perjudicial al momento de brindar un buen servicio al cliente.

Las empresas deben definir las prioridades que tienen basándose en lo que el cliente ha experimentado y así poder llevar una política de atención al cliente a aplicarse antes, durante y después de la atención.

(García, s.f) Especifica que la atención es la forma de hacer las cosas que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.).

“La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde el rango más alto de una organización. Se trata de la filosofía y cultura de la empresa” (Brown, s.f.).

### **7.1.1 Características de la atención al cliente**

Para identificar si la atención al cliente está funcionando de manera eficaz se debe tener en cuentas las siguientes características:

- Automatización: Lo más valioso para el cliente es el tiempo, es por ello que se requiere que al momento que surja un problema se resuelva de manera rápida y no lo tengan en círculo.
  - La atención al cliente es reactiva.
  - La atención al cliente es integral.
  - Construye experiencia de usuario.
  - Minimiza el tiempo de servicio.
  - Descubre qué áreas mejorar.
  - Actúa como fuente de información.



### 7.1.2 Estrategias de la atención al cliente

De acuerdo a (Paz R. , Servicio al cliente, 2015), indica que las estrategias para segmentar los tipos de clientes que tiene una empresa para optimizar recursos son: el cliente que requiere una solución específica y el cliente que requiere atención especializada dependiendo de su requerimiento.

Dichas estrategias deben ir enfocadas en las necesidades del cliente, como en las capacitaciones de los empleados de la empresa. Para saber las necesidades de los clientes no solo se deben extraer información de lo que indican en internet, también se debe considerar realizar encuestas presenciales para que el cliente pueda expresarse libremente y los resultados sean más efectivos.

Para definir una estrategia de servicio al cliente efectivo que haga crecer la empresa, ser exitosa e incrementar los clientes, se debe tomar en cuenta las siguientes estrategias publicadas en el libro (Fundamentos de atención al cliente, 2020)

- El liderazgo de la gerencia es la base fundamental de la empresa.
- Promover y mejorar la comunicación interna.
- Evaluar las necesidades del cliente.
- Ofrecer ayuda de forma activa.
- Actuar de manera inmediata a las inquietudes.
- Emplear un lenguaje positivo.
- Utilizar la medición del servicio.
- Recompensar y reconocer un buen servicio a los empleados.

Tener una estrategia de atención al cliente es uno de los elementos fundamentales para garantizar la relación de una empresa y el cliente.

## **8. Estrategia de comunicación para fortalecer la atención al cliente**

La comunicación empieza internamente en la empresa con la intención de proyectarse hacia el exterior, lo que implica desarrollar una política dinámica. Por eso es necesario contar con estrategias de políticas, herramientas y recursos que apoyen los procesos de la empresa.

Conforme a (Carrasco, 2019) Para una empresa es fundamental la comunicación, no solo implica una buena comunicación interna, sino transmitir de manera correcta a los clientes. Si no se planifica una estrategia de comunicación tanto externa como interna de manera correcta esto puede causar una pérdida de dinero y usuarios.

De acuerdo a (Richard & González, 2017) Las estrategias de comunicación están diseñadas para ayudar a la empresa a comunicarse de manera eficaz y así lograr cumplir los objetivos generales.

Es por ello que (Fuente, 2019) manifiesta que tener estrategias dentro de las empresas se ha considerado algo vital, debido a que se ha entendido la importancia que los clientes internos cumplan los objetivos organizacionales.

Para que la empresa tenga una excelente atención al cliente, se debe escuchar a los consumidores. Acorde a (Peña & Batalla, 2016) se debe ofrecer canales que simplifiquen el acceso a la empresa para que se ejecuten las estrategias de comunicación con el cliente de manera correcta.

Tener una buena comunicación con el cliente es importante para saber cuáles aspectos se deben mejorar la empresa y tomar las decisiones adecuadas, si se logra una buena estrategia de comunicación los beneficios que tendría la organización son:

- Mejora la imagen de la empresa.
- Una comunicación cercana ayuda a resolver los problemas fácilmente.
- Tener una buena relación con el cliente te ayuda a retroalimentar de manera constante y te ayudará a saber las fortalezas y debilidades de la empresa.

Las habilidades comunicativas de los miembros de una empresa deben estar fundamentadas y capacitadas con el objetivo de saber qué es lo que desea el cliente. (Palacios, 2020) Afirma que la comunicación ha tenido varios cambios, es por ello que las empresas tienen varios canales para comunicarse con el público objetivo. Las herramientas de comunicación utilizadas por una empresa son claves para mejorar las estrategias de comunicación con el propósito de fidelizar y satisfacer al cliente.

# **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

### **2.1 Enfoque metodológico mixto**

El enfoque de la investigación es mixto, para conseguir mejores resultados es necesario usar los dos enfoques, es decir cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de obtener un resultado más completo. El enfoque cuantitativo permitió tener información de los colaboradores acerca de la comunicación que existe dentro de la empresa y el enfoque cualitativo fue utilizado para la gerente de atención al cliente quién brindó información sobre cómo es la atención al usuario y a la jefa de comunicación la cual brindó el conocimiento sobre el manejo del área.

### **2.2 Tipo de estudio o alcance**

El tipo de investigación que se utiliza es explicativo ya que permite inquirir y encontrar características sobre la problemática antes mencionada, ayudando al objetivo de este proyecto, el análisis del plan de comunicación interna que implementa la empresa Interagua para el fortalecimiento a la atención al cliente. Además de proponer una estrategia de comunicación interna para la empresa.

Asimismo, se utilizará la investigación descriptiva mediante un estudio cuantitativo.

### **2.3 Métodos de investigación**

Los métodos de investigación aplicados son analítico- sintético, el analítico permite descomponer las partes que conforman cada una de las variables para poder lograr una síntesis concluyente sobre la consecuencia de la comunicación interna como variable independiente en la atención al usuario como variable dependiente.

## **2.4 Técnicas e instrumentos**

La técnica utilizada es la encuesta, por lo que se ha seleccionado el cuestionario digital “La comunicación interna, claves para una gestión exitosa” , debido a que se considera que es el cuestionario que se ajusta a la información que se requiere obtener de la empresa de acuerdo a las variables de la presente investigación, el cuestionario tiene preguntas de opciones múltiples y abiertas permitiendo determinar la comunicación interna que se tiene dentro de la empresa en los diferentes departamentos comerciales, la información brindada por parte de la empresa para poder atender a los usuarios, el compromiso de la empresa y también la apertura de sugerencias. (Anexo 1).

Para conseguir la opinión de la gerente de atención al usuario, se utiliza la técnica de la entrevista, la cual se ha diseñado una guía de 5 preguntas para la gerente las cuales van a permitir recopilar información sobre la importancia de la comunicación interna y el fortalecimiento de la atención al usuario en la empresa Interagua. (Anexo 2).

Para obtener información del proceso del área de comunicación, se utiliza la técnica, la cual se elaboró una guía de 5 preguntas para la jefa del departamento las cuales van a permitir a obtener datos sobre cómo se realizan los comunicados a los colaboradores, los medios de comunicación que se utilizan y existen de la empresa Interagua. (Anexo 3).

## **2.5 Periodo y lugar**

La presente investigación se realizó en la empresa Interagua la cual se encuentra ubicada en el Parque Empresarial Colón, Corporativo 4, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. El periodo de la investigación se desarrolló en el mes de septiembre en el año 2021.

## 2.6 Universo y muestra

El área de atención al cliente está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 1:

<b>Empresa Interagua S.A</b>	<b>Cantidad</b>
Departamento de Oficiales de cuenta	42
Departamento de Oficiales de clientes vip	7
Departamento de Analista de Reclamos	6

*Fuente: Organigrama de la empresa Interagua  
Elaborado por: Geomar Alvarado Acosta, 2021*

Siendo el enfoque de investigación los oficiales de cuenta y clientes vip de la empresa Interagua S.A.

**Muestra:** 49 encuestas

## 2.7 Comportamiento de las variables

Las variables dentro de un proyecto de investigación son importante, debido a que funcionan como base para medir qué manera se realizará la hipótesis planteada por el investigador.

Las variables se dividen en dos, independiente que es la causa del problemática mientras que la variable dependiente es el resultado de la investigación. La cual en este proyecto son las siguientes:

- Variable independiente: Plan de comunicación interna
- Variable dependiente: Atención al cliente

**Tabla 2:**  
Operacionalización de las variables:

<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INSTRUMENTOS Y/O MÉTODOS</b>
<b>Variable independiente</b>  Plan de comunicación interna	Es la que está encargada de describir como se utilizará la comunicación de una empresa.	Plan de comunicación  Tipos de plan de comunicación  Estructura de plan de comunicación	Investigación documental  Encuesta  Entrevista
<b>Variable Dependiente</b>  Atención al cliente	La atención al cliente es la práctica que está destinada a resolver los problemas de los usuarios mediante los agentes con la ayuda del personal de la empresa.	Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente Servicio al cliente  Estrategias de atención al cliente  Estrategias de comunicación para fortalecer la atención al cliente	Investigación documental  Encuesta  Entrevista

*Elaborado por Geomar Alvarado, 2021*



## **2.8 Procesamiento y análisis de la investigación**

Para la investigación actual, se realizan los procedimientos empleados mediante la recopilación de datos. Para la primera etapa se realizó la búsqueda de información científica que permitió determinar las variables de estudio desde el aporte de autores e investigaciones.

En la segunda etapa, para la investigación de campo, se utilizaron dos cuestionarios para tener información sobre la comunicación interna y la atención al usuario, las encuestas fueron enviadas al correo electrónico de los colaboradores de la empresa la misma que los dirigía a un enlace de la plataforma digital de google forms, la cual permite verificar las tabulaciones de resultados.

En la tercera etapa, se procedió a recopilar la información obtenida de las fuentes primarias, mediante los análisis de resultados de las encuestas al personal versus la opinión de la gerente y jefas de la atención al cliente.

En la cuarta y última etapa, la obtención de los resultados permite a la investigadora realizar el planteamiento de la propuesta la cual radica en la importancia de crear estrategias de comunicación departamentales que permitiente fortalecer la atención al cliente.

**CAPÍTULO 3:**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## CAPÍTULO 3:

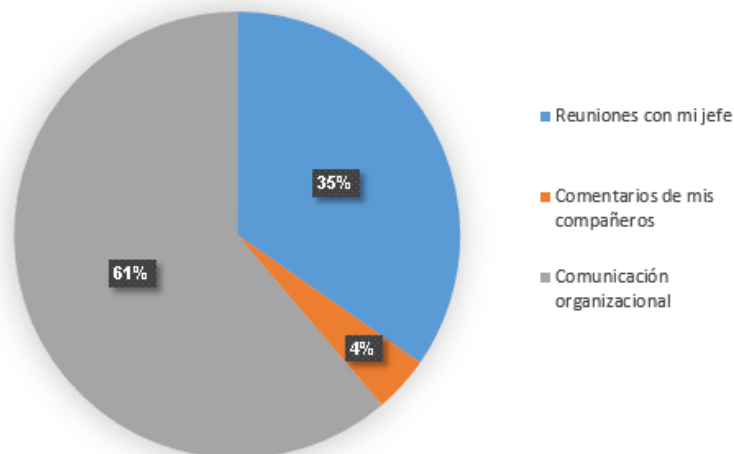
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Interagua, operado por VEOLIA, canaliza sus esfuerzos en mejorar el nivel de vida de los guayaquileños, mediante la dotación y ampliación de los servicios de agua potable y la construcción y/u operación de los sistemas de alcantarillado sanitario y pluvial. Ubicada en el parque empresarial colón corporativo 4 piso 1.

#### 3.1 Análisis de los resultados de la encuesta a los colaboradores.

##### 3.2 Encuesta de comunicación interna.

1. ¿Cómo se entera de las novedades de la empresa Interagua?  
49 respuestas



##### Ilustración 1

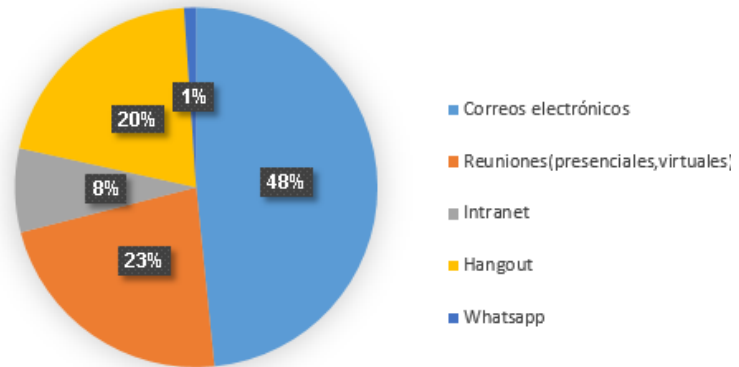
*Comunicación interna*

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

El 61 % de los colaboradores indicaron que se enteran de las novedades de la empresa por comunicación organizacional, sin embargo existe un 35% que se entera por medio de los compañeros.

2. ¿Qué canal de comunicación utiliza más?  
49 respuestas

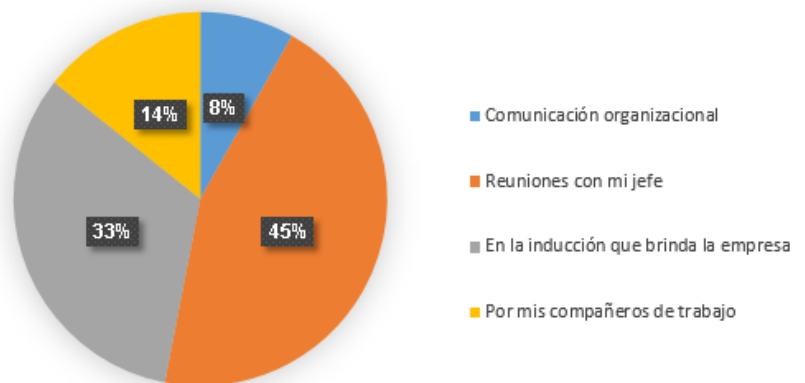


**Ilustración 2**

*Comunicación interna*  
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Geomar Alvarado

Se puede evidenciar que el canal de comunicación que más se utiliza es el correo electrónico con el 48% el cual se define que es el medio con más aceptación dentro de la empresa, seguido por las reuniones sean presencial o virtual con 23%. Lo que indica que la intranet no sirve como un medio de comunicación entre los colaboradores puesto a que tiene el 8%.

3. ¿De qué manera usted identifica lo que realiza cada departamento de la empresa?  
49 respuestas



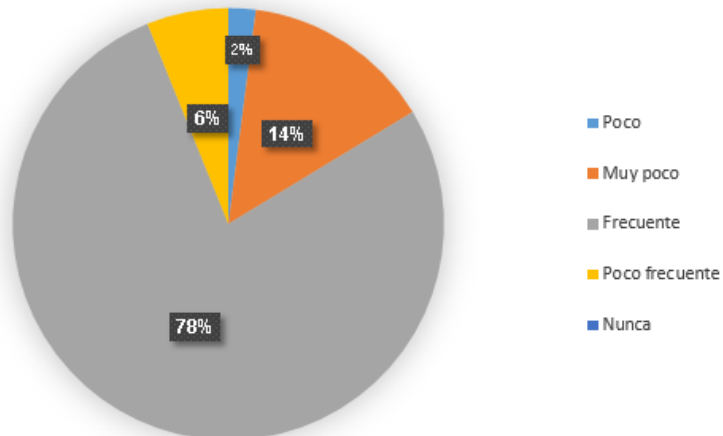
**Ilustración 3**

*Comunicación interna*  
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Geomar Alvarado

Sin embargo el 45% nos indica que se entera lo que realiza cada departamento mediante reuniones con los jefes inmediatos, no obstante existe el 33% que se enteran con la inducción que la empresa al momento de ingresar y un 14% que se entera por los compañeros del trabajo.

4. ¿La comunicación interna entre departamentos fluye de manera correcta?

Área del gráfico 5



**Ilustración 4**

*Comunicación interna*

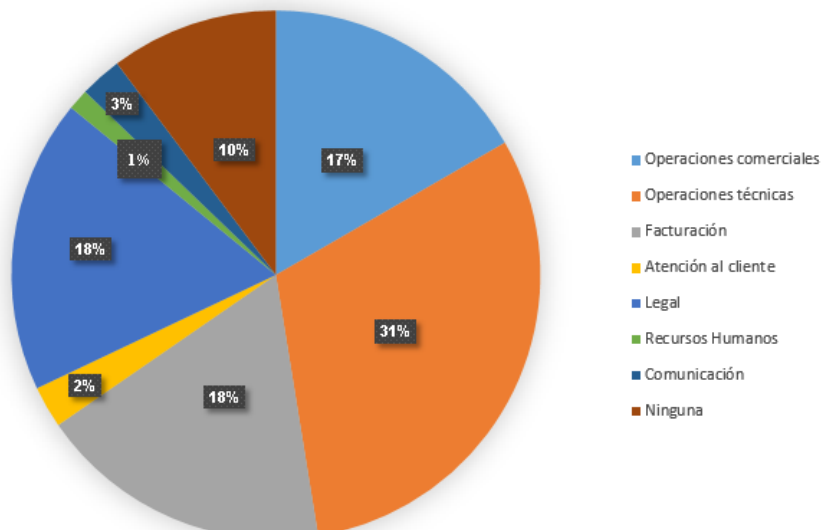
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

El 78% de los colaboradores, informan que la comunicación interna entre departamentos es frecuente, pero sigue existiendo un 14% que indica que es un muy poco frecuente dicha comunicación.

5. ¿Cuáles departamentos usted considera que se dificulta la comunicación interna al momento de consultar un requerimiento?

49 respuestas



**Ilustración 5**

*Comunicación interna*

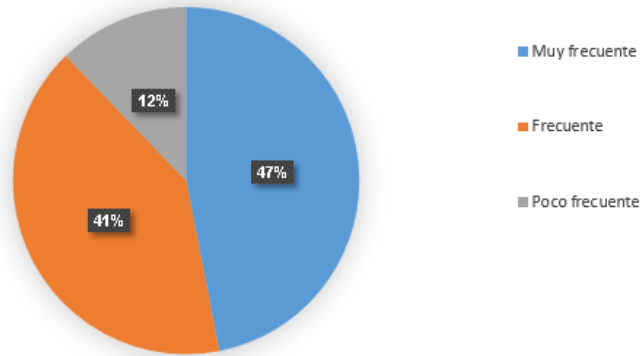
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

El 31% informan que con el área que se les dificulta la comunicación es con el departamento de operaciones técnicas, donde no hay una apertura para poder realizar consulta. Por otra parte, existe

un 10% que indica que no tiene ningún inconveniente con la comunicación interna con otros departamentos pero si 2% que tiene problemas de comunicación con el departamento de atención al cliente.

6. ¿La empresa propicia que sus colaboradores brinden sugerencias para mejorar?  
49 respuestas

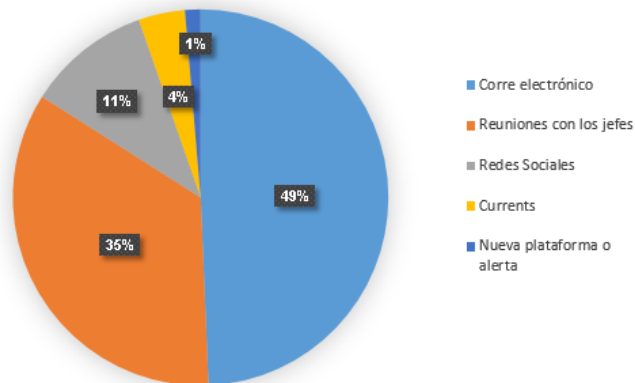


**Ilustración 6**

*Comunicación interna*  
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Geomar Alvarado

El 47% y el 41% de los trabajadores, están de acuerdo que la empresa si facilita que se brinden sugerencias para mejorar.

7. ¿Qué canales de comunicación le gustaría utilizar para recibir información departamental?  
49 respuestas

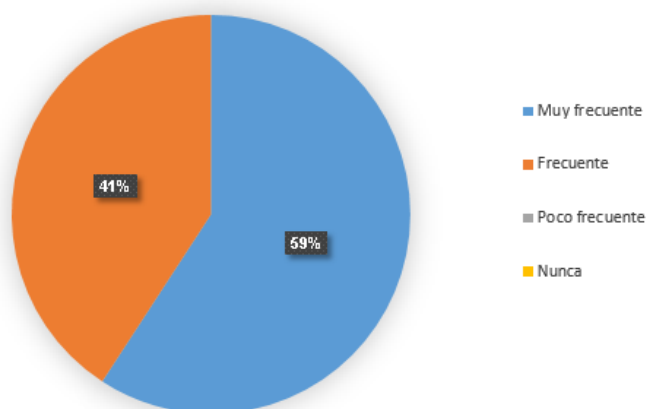


**Ilustración 7**

*Comunicación interna*  
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Geomar Alvarado

El 49% de los encuestados prefieren seguir utilizando el correo electrónico porque la mayoría de los colaboradores oscilan entre 29 a 40 años los cuales consideran es su medio de respaldo, aun así existe un 11% y 4% que prefieren las redes sociales.

8. ¿Considera que usted que la empresa fomenta una cultura de servicio hacia los colaboradores?  
49 respuestas



### Ilustración 8

*Comunicación interna*

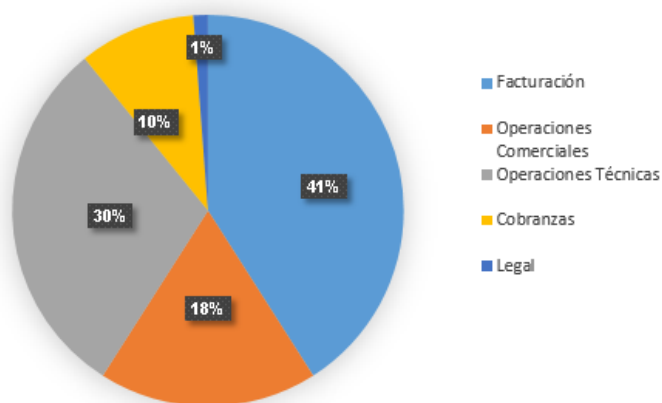
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

El 59% de los encuestados manifiestan que si se fomenta una cultura de servicio hacia ellos.

## 3.2.3 Encuesta de atención al cliente

1. ¿Qué área usted considera que existe mayor reporte de quejas por parte del usuario?  
49 respuestas



### Ilustración 9

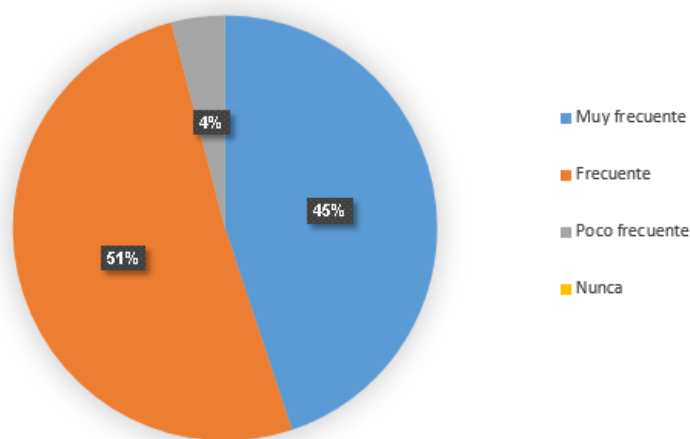
*Atención al cliente*

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

El 41% de los encuestados mencionan que los usuarios se quejan del área de facturación, debido por el incremento del valor de la planilla o la poca información que se detalla en ella.

2. ¿Interagua le suministra toda la información detallada para poder atender al usuario?  
49 respuestas



### Ilustración 10

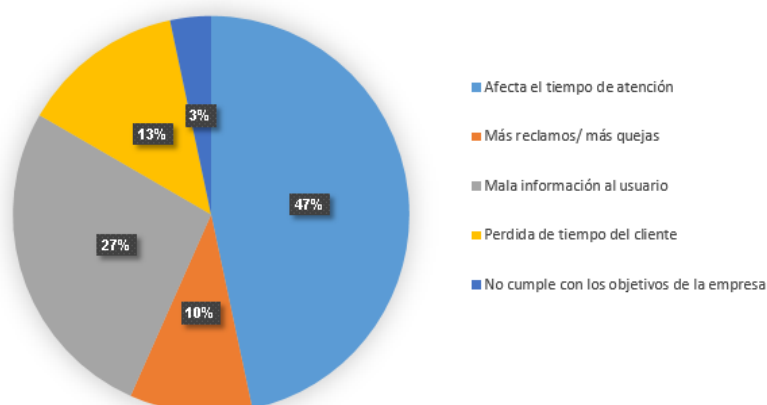
*Atención al cliente*

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

El 51% de los trabajadores señala que frecuentemente la empresa le dota de información detallada para atender a los usuarios, no obstante hay un 4% que indica que es poco frecuente.

3. ¿Cómo se ve afectada la atención al usuario de la empresa Interagua por el limitado flujo de la comunicación interna?  
49 respuestas



### Ilustración 11

*Atención al cliente*

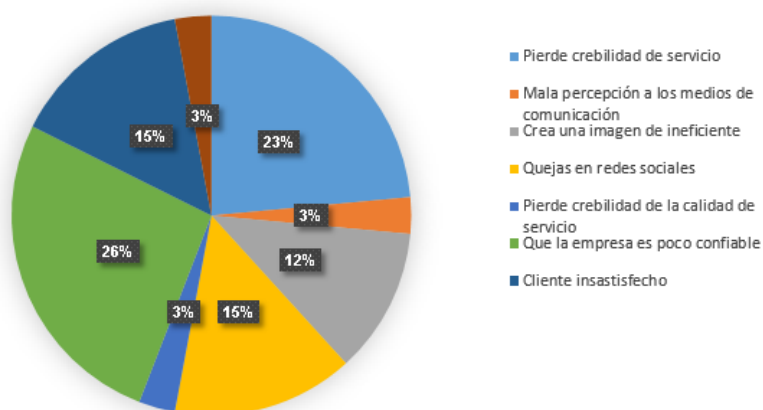
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

El mayor porcentaje considera que el limitado flujo de la comunicación interna afecta el tiempo de atención hacia el usuario, en cambio otros consideran que se puede dar una mala información al usuario trayendo así quejas y reclamos. Un bajo porcentaje consideró que la atención al usuario se ve afectada llegando así a no cumplir con el objetivo de la empresa.



4. ¿Cómo se ve afectada la imagen de la empresa Interagua por una mala atención al usuario?  
49 respuestas



### Ilustración 12

*Atención al cliente*

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Geomar Alvarado

La mayoría de los encuestados concuerdan que una mala atención al usuario puede hacer perder la credibilidad de la empresa haciendo que el servicio y la calidad de atención sean poco confiable logrando que las personas se quejen por redes sociales.

### 3.2 Análisis de resultados

Los encuestados informan que se enteran de las novedades de la empresa mediante los avisos enviados por comunicación organizacional a los correos electrónicos, sin embargo para conocer lo que realiza cada área de la empresa se enteran mediante reuniones con sus jefes, en inducción que la empresa brinda antes que un colaborador ingrese a laborar o por compañeros de trabajo.

Si bien es cierto que existe el departamento de comunicación en la empresa Interagua, ellos se encargan de informar los sucesos de la organización de manera general y no de manera específica, como la información departamental, que es lo se requiere para que la atención al cliente se fortalezca. Se pudo verificar que existen diversos canales de comunicación sin embargo no están siendo bien utilizados, ocasionando que existan barreras que impiden que la comunicación fluya de manera natural a pesar de que indicaron que la comunicación interna es frecuente, se debe mejorar.

Por otro lado, los colaboradores informan que la empresa dota de información (folletos, trípticos etc.) de manera frecuente a los oficiales para que se pueda atender a los clientes , sin embargo, se puede verificar que existe dificultad en la comunicación con otras áreas, incluso con el área de atención al cliente para realizar consultas sobre algún trámite o solicitud en proceso que el cliente ha solicitado, o aprobación para poder realizar otra gestión, logrando que la atención sea mayor a lo indicado en el instructivo y ocasionando malestar con el usuario creando una imagen de que la empresa es poco confiable y que no tiene un buena calidad de servicio. Incluso, en las encuestas se puede verificar existen varios reportes de quejas por parte del usuario de otras áreas.

El medio de comunicación más utilizado para informar a los colaboradores es el correo electrónico, el cual puede que muchas veces no sean leídos o que sea ambiguo, lo que permite que el mensaje sea comunicado sin tener ninguna respuesta. Debido a que es unidireccional hace que se pierda lo que se puede mejorar la calidad de la comunicación entre departamentos. Dentro de las sugerencias de

implementación de los canales de comunicación un porcentaje de los colaboradores indicaron que desean que se siga informando por medio del correo electrónico sin embargo desean que se genere una alerta para que ellos puedan identificar que es una novedad de otro área que ayudará a fortalecer la atención al cliente, el otro porcentaje desea enterarse sobre las novedades por reuniones presenciales o virtuales.

A pesar de que los colaboradores indican que de manera frecuente pueden sugerir mejoras de la comunicación entre departamentos, existe un porcentaje que no siente la libertad de expresarse debido que a veces considera que no se escucha lo sugerido por ellos por la continuidad de los inconvenientes. Pese a lo antes informado, se puede verificar que hay un alto porcentaje que siente que si se fomenta la cultura de servicio hacia ellos. Aun así, se recalca que la comunicación es importante dentro de las empresas para que los trabajadores se sientan implicados dentro de la misma.

### **3.3 Entrevista a la Gerente de Atención al cliente**

Mediante la entrevista realizada a la gerente de atención al cliente de la empresa de Interagua la cual lleva 20 años ejerciendo esa función, el 6 de septiembre del 2021, ella clasifica el nivel de satisfacción de la atención al usuario con el 90% considerando que es un indicador muy saludable.

Al momento de preguntar, sobre las quejas que los usuarios presentan en las agencias de atención al cliente informa que se debe por las altas facturaciones que existe en las planillas, sin embargo manifiesta que esto se debe más por algún tipo de fuga no detectada por parte del usuario afectando así su consumo. Expresa que se recibe un promedio de 4k en reclamos por consumos elevados, los cuales el 30% son negados y el 70% son favorables.

Sobre la comunicación interna entre departamentos, afirma que hay que mejorar porque es fundamental para que se brinde una atención al usuario adecuado, sin embargo indica que se debe inculcar el compromiso con el cliente a nivel de toda la organización. Menciona que la orientación al cliente se debe extender a toda la empresa, más no solo a un área en específica. Mientras tanto, la compañía este año implementó una campaña institucional para fomentar un buen servicio al cliente tanto externo como interno para generar empatía y comunicación efectiva entre departamentos.

La gerente de atención al cliente considera que siempre hay espacio para mejorar la atención al usuario, no obstante informa que se le brinda toda la facilidad para que se pueda solucionar sus inconvenientes ya que existen múltiples canales y mecanismo para que el cliente tenga una experiencia positiva del servicio.

Como sugerencia para que la comunicación interna entre departamentos mejore se puede implementar más programas de experiencia de otros procesos, actividades de integración y un círculo de mejora con equipos multidisciplinario que puedan contribuir una mejor comunicación y trabajo corporativo.

### **3.4 Entrevista a la jefa de comunicación**

En la entrevista realizada el 7 de septiembre del 2021 a la jefa de comunicación la cual lleva 3 años ocupando ese puesto, pero 7 años en el departamento, nos pudo informar que la comunicación que se brinda en la empresa es a nivel general, debido a que analizan el mensaje que se quiere informar dependiendo de las necesidades y el grupo de interés.

Al momento de consultar sobre qué medios de comunicación se utilizan para informar las noticias a los colaboradores supo indicar que se los realizan mediante mensajes de WhatsApp, correos corporativos, pantallas ubicadas estratégicamente en cada una de las sedes de la empresa, compartimos toda nuestra comunicación a través de currentns una de las herramientas de Google. Adicionalmente, existe una revista corporativa que se llama “familia” en la cual dan a conocer emprendimientos, recetas, cumpleaños etc. que el colaborador desee compartir con la empresa.

Sobre los medios de comunicación vigentes que cuenta la empresa supo expresar que cuentan con redes sociales, página web, aplicaciones de servicios las cuales están son para informar a nivel externos de manera general, más no departamental y a nivel general tanto externos como internos han creado una revista semanal.

Cuando se preguntó sobre si hay algún tipo de procedimiento para publicar información sobre algún tema en específico indicó que como se receptan varias solicitudes para emitir comunicaciones y en el departamento no hay suficiente personal, el área de comunicación diseñó un brief en el cuál se receptan las necesidades del cliente interno y externo y de esta manera poder direccionar de mejor manera las solicitudes y determinar los tiempos de entrega y difusión de acuerdo a la estrategia de comunicación planteada.

La jefa de comunicación considera que se debe estar en constante mejora en procesos es por eso que indica que le gustaría contar un con una herramienta que sea de fácil acceso, con un alcance ilimitado a los colaboradores administrativos y

operativos (es importante esta parte debido que como no tiene una oficina ya que pasan en calle no pueden revisar sus correos, si no que dependen de la información presentada por sus jefes) y que se pueda tener una retroalimentación constante con los colaboradores, y así ellos puedan expresar sus inquietudes, solicitudes, preguntas y contar con un respuesta inmediata de parte de los Directivos de la organización.

# **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**

## **CAPÍTULO 4:**

### **PROPUESTA: Estrategias de comunicación interna**

#### **4.1 Objetivo:**

Fortalecer el plan de comunicación interna departamental para mejorar la atención al cliente en la empresa Interagua.

#### **4.2 Objetivos específicos:**

- Procurar la comunicación ascendente entre colaboradores.
- Simplificar el uso de los medios de comunicación interna para una comunicación efectiva.
- Crear estrategias para mejorar la atención al cliente.
- Mejorar las relaciones interpersonales entre departamentos.

#### **4.3 Descripción de la propuesta**

En la presente propuesta se plantean nuevas estrategias para mejorar los principales pilares de la comunicación, que son comunicación interna y externa. El área de comunicación es la encargada de publicar la información formal a todos los colaboradores pero se deben mejorar las estrategias entre departamentos para que la atención al cliente mejore. Lo más idóneo sería que una persona de cada área trabaje en conjunto con el área de comunicación. No obstante, las otras estrategias se pueden implementar sin que exista una persona, sino una mejor organización para que se lleve a cabo la ejecución que se muestran en la siguiente tabla.



**Tabla 3**

**4.3 Estrategias**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>
Procurar la comunicación ascendente entre colaboradores	Priorizar las reuniones de trabajo  Difusión periódica de información	Reuniones semanales entre jefes departamentales Reuniones semanales con cada departamento  Encuestas periódicas a los colaboradores Definir el tipo de comunicación que se enviará a cada departamento	Inmediato
Simplificar el uso de los medios de comunicación interna para una comunicación efectiva	Reforzar los medios de comunicación interna	Crear una sección en la revista institucional sobre los ingresos nuevos de cada departamento  Activación de redes sociales internas Mejorar el uso de correo electrónico Creación de distribución de correo	6 meses  12 meses Inmediato Inmediato
Crear estrategias para mejorar la atención al cliente	Situar a Interagua como una organización que procura los derechos del cliente	Designar a una persona en cada área para que trabaje en conjunto con el departamento de comunicación Diseñar reportes semanales de casos que no han sido resueltos Creación de comité de calidad de atención	6 meses  Inmediato
Mejorar las relaciones interpersonales entre departamentos	Interacción constante entre colaboradores	Realizar visita a cada departamento para conocer los procesos  Presentación presencial de los nuevos compañeros  Elaborar un cronograma para el boletín mensual sobre las novedades de cada departamento	Inmediato  Inmediato  6 meses

Elaborado por: Geomar Alvarado

#### **4.4 Evaluación y seguimiento a la propuesta**

La evaluación debe realizarse al finalizar cada mes dependiendo de la fecha de inicio, con el propósito de tener un mejoramiento continuo, es importante que cada trimestre se realice una encuesta tanto al personal como al usuario para conocer la opinión de los cambios aplicados y tener una retroalimentación por parte de ellos para mejorar o fortalecer las estrategias de acuerdo a cada necesidad.

Se puede evaluar de las siguientes maneras:

- Resultados de las encuestas al termino del año
- Entrevistas mensuales a los colaboradores
- El comportamiento de los usuarios, mediante interacción en redes sociales, encuestas
- En reuniones de trabajo semanales

## Conclusiones

- Mediante la investigación se pudo obtener y presentar diferentes conceptos sobre la comunicación, el origen, gestión. También sobre los conceptos, tipos y división que tiene las comunicaciones en las empresas y la forma de implantarla en ellas.
- El análisis del diagnóstico realizado a la empresa Interagua se puede determinar que existen barreras de comunicación, por ende permite identificar la necesidad de mejorar el plan de comunicación e implementar estrategias de comunicación interna departamental para poder fortalecer la atención al cliente.
- Se pudo verificar también que existen varios canales de comunicación interna los cuales no están siendo utilizados de manera correcta.
- El plan de comunicación y las estrategias de comunicación interna deben ser apropiadas a las características propias de cada organización, por lo tanto el diagnóstico realizado en Interagua ha permitido priorizar las necesidades de los colaboradores para que estén informados sobre los acontecimientos de la empresa y así fortalecer la atención al cliente

## Recomendaciones

- La empresa debe mejorar el plan de comunicación interno, donde todos los integrantes de la empresa sean considerados emisores de comunicación, debido a que todos de alguna manera estamos siempre emitiendo y dando mensajes dentro de una organización.
- Se debe optimizar los canales de comunicaciones que existen para que solo se utilice uno para que facilite el flujo de comunicación entre departamentos.
- Se debe escuchar más a los colaboradores sus recomendaciones y aplicarlos en especial al área de atención al cliente ya que ellos son la imagen de la empresa.
- Se debe informar mejor sobre los procesos de la comunicación interna, para que se pueda comunicar el mensaje correcto al grupo objetivo.
- Realizar semanalmente o por lo menos mensualmente reuniones con los jefes de cada área y colaboradores para que se pueda brindar más información.
- Se deben realizar más talleres dinámicos entre departamentos para que se familiaricen y mejoren la relación interpersonal.

# Bibliografía

- Aguilar, J. (2019). *El servicio al cliente*.
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC editorial.
- Álvarez, J. (2007/2017). *Comunicación Interna, la estrategia del éxito. Razón y palabra*.
- Andrade, H. (2005/2015). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España.
- Andrade, H. (2005/2015). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España.
- Ángel, M. J. (2015). *Cultura de servicio al cliente*.
- Antonio, V., & Irma, S. (2018). *Servicio al cliente e integración*. Zapopan, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. (s.f.). Málaga: Vértice S.L.
- Báez, C. J. (s.f). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo.
- Brandolini, A., Frígoli, M. G., & Hopkins, N. (2009/2019). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Brown, A. (s.f.). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Cabanas, C. (2015). *Comunicar para transformar*. Madrid: Lid.
- Cabrera. (2015). *Plan de comunicación*.
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. En A. d. Castro, *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias* (pág. 5). Colombia: Universidad del Norte.
- César, D. I. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning S.L.
- Checa, A. (s.f). *Historia de la comunicación: de la crónica*. Sevilla.
- Cuenca, J. V. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: UOC.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna Total*. Barcelona: UOC.
- Drucker, P. (s.f).
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. España: Paraninfo, SA.
- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total 5ª edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Franco, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales*. Madrid: Cep.
- Fuente, C. D. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearnign S.L.
- García. (s.f).
- García, A. (2019). *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC*. Samborondón: Universidad Ecotec.
- Godoy, A. C. (s.f). *Historia de la comunicación: de la crónica*. Sevilla.
- González, M., Moirano, P., & Brandoli, A. (2019). *Comunicar para transformar las organizaciones*. Buenos Aires: EUCAS.
- Hsief, T. (s.f).

- Jiménez, A. (2019). *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. Samborondón: Universidad Ecotec.
- Jiménez, J. G. (s.f.). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Jiménez, J. G. (s.f.). *La comunicación interna*. En J. G. Jiménez, *Jesús García Jiménez* (pág. 8). Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Jiménez, J. G. (s.f.). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Ladrón, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Tutor formación.
- Leila, Z. P. (2017). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona: UOC.
- Montalbán, M. V. (s.f.). *Historia y Comunicación Social*. Habana: Pablo de la Torriente.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. UOC.
- Nieto, L. C. (2019). *Comunicación de la empresa*. En L. C. Nieto, *Dirección y comercialización* (pág. 169). Madrid: Paraninfo SA.
- Palacios, L. C. (2020). *Estrategias de comunicación empresarial*. San Pablo: ECOE.
- Paz, R. (2015). *Servicio al cliente*. España: Vigo.
- Paz, R. (2015). *Servicio al cliente*. España: Vigo.
- Paz, V. G. (2014). *Comunicación organizacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Peña, B., & Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Dykinson S.L.
- Perla Leonor León López, I. T. (2019). *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC*. En I. T. Perla Leonor León López, *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC* (pág. 89). Guayaquil: Universidad Tecnológica ECOTEC.
- Ricalde, M. d. (2016). *Proceso Administrativo*. Loma Tlalnepantla: UNID.
- Richard, E., & González, A. (2017). *Manual de comunicación de gobierno*.
- Richard, E., & González, A. (2017). *Políticas y estrategias de comunicación*. U. externo de Colombia.
- Soledad, C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Teoría Y Proceso de la Comunicación*. (s.f).
- Tessi, M. (2015). *Comunicación Interna Integrada*. Santiago Chile: Zig Zag S.A.
- Thompson, I. (2015). *promonegocios. net*.
- Tschohl, J. (s.f.). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. Razón y palabra*.
- Uriarte, Y., García, V., Ponce, C., Vélez, R., Solórzano, S., & Cevallos, A. (2018). *SINOPSIS DE GRAMÁTICA ESPAÑOLA Y TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA*.
- Verdugo, V. M. (s.f.). *Entender el Servicio al Cliente*.

## **Anexos**

### **Anexo 1.- Formato de preguntas para entrevista a la gerente de atención al cliente.**

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el puesto de Gerente de Atención al Cliente?
2. ¿Cómo califica la atención al usuario en Interagua?
3. ¿Cuál es el nivel de quejas de los usuarios? ¿Cuáles son las más frecuentes y cómo se las maneja?
4. ¿Cree que existe una comunicación interna fluida entre cada departamento?
5. ¿Cómo mejoraría la comunicación interna entre departamentos?

**Anexo 2.- Formato de preguntas para entrevista a la jefa de comunicación.**

1. ¿Qué medios de comunicación se utilizan en su empresa para informar al colaborador?
2. ¿Qué medios de comunicación existen en la empresa?
3. ¿La comunicación interna es a nivel general o departamental o ambas?  
¿Por qué? (en caso de ser general)
4. ¿Existe algún procedimiento para publicar información de algo en específico? ¿Cuál o cuáles?
5. ¿Usted considera que se debe mejorar la comunicación interna de Interagua? ¿Cuáles aspectos?



### **Anexo 3.- Formato para encuesta a los colaboradores sobre la comunicación interna**

1. ¿Cómo se entera de las novedades de la empresa Interagua?
  - Reuniones con mi jefe
  - Comentarios de mis compañeros
  - Comunicación organizacional
  - Otra: \_\_\_\_\_
2. ¿Qué canal de comunicación utiliza más?
  - Correos electrónicos
  - Reuniones(presenciales, virtuales)
  - Intranet
  - Hangout
  - Otro: \_\_\_\_\_
3. ¿De qué manera usted identifica lo que realiza cada departamento de la empresa?
  - Comunicación organizacional
  - Reuniones con mi jefe
  - En la inducción que brinda la empresa
  - Por mis compañeros de trabajo
  - Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿La comunicación interna entre departamentos fluye de manera correcta?
  - Poco
  - Muy poco
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca

5. ¿Cuáles departamentos usted considera que se dificulta la comunicación interna al momento de consultar un requerimiento?
- Operaciones comerciales
  - Operaciones técnicas
  - Facturación
  - Atención al cliente
  - Legal
  - Recursos Humanos
  - Comunicación
  - Otra: \_\_\_\_\_
6. ¿La empresa propicia que sus colaboradores brinden sugerencias para mejorar?
- Muy frecuente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca
7. ¿Qué canales de comunicación le gustaría utilizar para recibir información departamental?
- Correo electrónico
  - Reuniones con los jefes
  - Redes Sociales
  - Currents
  - Otro: \_\_\_\_\_
8. ¿Considera que usted que la empresa fomenta una cultura de servicio hacia los colaboradores?
- Muy frecuente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca

#### **Anexo 4.- Formato de encuesta sobre la atención al cliente**

1. ¿Qué área usted considera que existe mayor reporte de quejas por parte del usuario?
  - Facturación
  - Operaciones Comerciales
  - Operaciones Técnicas
  - Cobranzas
  - Legal
  - Otro: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Interagua le suministra toda la información detallada para poder atender al usuario?
  - Muy frecuente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca
  
3. ¿Cómo se ve afectada la atención al usuario de la empresa Interagua por el limitado flujo de la comunicación interna?  

---
  
4. ¿Cómo se ve afectada la imagen de la empresa Interagua por una mala atención al usuario?  

---