



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS**

Tema:

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MEJORA  
DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE  
TELECOMUNICACIONES CABLE EXPRESS**

Autora:

**Rodríguez Villao Rosa Angélica**

Tutor:

**Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

2018





## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el pilar fundamental, por demostrarme siempre su cariño, amor y brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi vida fomentándome buenos valores.

**Rosa Angélica Rodríguez Villao**



## **AGRADECIMIENTO**

Gracias al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por haberme permitido formarme en ella, a todos los Docentes que fueron partícipes de este proceso, que me han visto crecer como persona gracias a sus conocimientos.

A mi tutor Simón Alberto Illescas Prieto por guiarme a culminar con éxitos este proyecto de investigación. Hoy puedo sentirme dichosa y contenta de concluir esta hermosa etapa de mi vida.

**Rosa Angélica Rodríguez Villao**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express”** y problema de investigación: Limitado plan de comunicación interna genera insatisfacción en los clientes de la empresa de telecomunicaciones Cable Express ubicado en el cantón Durán de la provincia del Guayas en el periodo 2018 presentado por Rosa Angélica Rodríguez Villao como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

**Rodríguez Villao Rosa Angélica    Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto**



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Angélica Rodríguez Villao en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Rosa Angélica Rodríguez Villao

Rosa Rodríguez V.

Firma

Nº. de cédula: 0927926519

REPUBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACION Y CEBULACION

092792651

CECILLA DE  
CIUDADANIA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
RODRIGUEZ VILLAO  
ROSA ANGELICA  
LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYACUIL  
PEDRO CARBO CONCEPCION  
FECHA DE NACIMIENTO 1984-12-18  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL SOLTERO

PROFESION / OCUPACION  
ESTUDIANTE

V444012242

RODRIGUEZ SALAZAR JORGE FELIX  
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
VILLAO ALARCON ROSA ISBELA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION  
DURAN  
2018-01-25  
FECHA DE EXPIRACION  
2028-01-25

Notario Ernesto X. Pazos Santana

CERTIFICADO DE VOTACION  
4 DE FEBRERO 2018

038 038 - 300 0927826518  
JUNTA NO. NUMERO CEBULA

RODRIGUEZ VILLAO ROSA ANGELICA  
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA  
DURAN CANTON  
ELOY ALFARO (DURAN) PARROQUIA

ORUNSCRIPCION  
ZONA 11

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

Diligencia de autentificacion

DILIGENCIA DE AUTENTIFICACION  
Ab. ERNESTO X. PAZOS SANTANA  
Notario Cuarto del Cantón *Rio de Cuartos*  
DOY FE que la presente fotocopia computarizada es fiel y verdadera copia del documento original que se exhibe

Durán, 27 FEB 2019

Ab. Ernesto X. Pazos Santana  
Notario Titular Cuarto  
Cantón Durán

*Tanya E. Güttler Avila*  
Ab. Tanya E. Güttler Avila

NOTARIA SUPLENTE CUARTA DURAN

RESOLUCIÓN 224 - 2015



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0927926519

Nombres del ciudadano: RODRIGUEZ VILLAO ROSA ANGELICA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 15 DE DICIEMBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: RODRIGUEZ SALAZAR JORGE FELIX

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: VILLAO ALARCON ROSA ISELA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE NOVIEMBRE DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE



*Rosa Rodriguez Villao*

Información certificada a la fecha: 22 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: LUIS ALBERTO ALVARADO ALVARADO - GUAYAS-DURAN-NT 4 - GUAYAS - DURAN



Lcdo. Vicente Taiano G  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





Factura: 002-004-00008496



20190907004D00091

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190907004D00091**

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE TANYA ELIZABETH GUTTLER AVILA de la NOTARÍA CUARTA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 01424-DP09-2019-SJ, comparece(n) ROSA ANGELICA RODRIGUEZ VILLAO portador(a) de CÉDULA 0927926519 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. DURÁN-ELOY ALFARO, a 22 DE FEBRERO DEL 2019, (15:48).

*Rosa Rodriguez V.*

ROSA ANGELICA RODRIGUEZ VILLAO  
CÉDULA: 0927926519



*Tanya Elizabeth Guttler Avila*

NOTARIO(A) SUPLENTE TANYA ELIZABETH GUTTLER AVILA  
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN DURÁN-ELOY ALFARO

AP 01424-DP09-2019-SJ



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS**

#### **Tema:**

Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express

**Autora:** Rodríguez Villao Rosa Angélica

**Tutor:** Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

#### **Resumen**

En el ámbito empresarial la comunicación interna se ha convertido en una responsabilidad, ya que la interacción entre sus miembros es de vital importancia para su buen funcionamiento y éxito. El presente estudio de investigación se realizó en la empresa de telecomunicaciones Cable Express durante el periodo 2018, tiene la necesidad de brindar un buen servicio para que los clientes estén satisfechos, por tal motivo la empresa desea una mayor productividad de los trabajadores y demostrar mucho interés hacia los usuarios, debido a que se brinda la prestación de los servicios de televisión por cable e internet. Es importante la comunicación interna porque contribuye en aumentar la productividad de la empresa y la percepción de su imagen por parte de los clientes externo, teniendo como objetivo desarrollar un plan de comunicación interna para el servicio al cliente, durante este análisis se confirmó que la comunicación interna en la empresa es regular, de tal manera que fue necesario fundamentar teóricamente la comunicación interna en el servicio al cliente y diagnosticar técnicas e método en la investigación del proyecto que generará compromiso con cada uno de los trabajadores con el fin de contribuir en mejorar la relaciones entre el cliente interno y externo. El desarrollo de un Plan de Comunicación Interna beneficiará a la empresa Cable Express creando confianza en las actividades de cada departamento, lo que ayudará a que las relaciones entre el cliente interno y externo funcionen de una mejor manera. Para la investigación se utilizó el método analítico y sintético.

Comunicación

Interna

Servicio

Cliente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS**

**Tema:**

Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la  
empresa de telecomunicaciones Cable Express

**Autora:** Rodríguez Villao Rosa Angélica

**Tutor:** Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

In the business world, internal communication has become a responsibility, since the interaction between its members is of vital importance for its proper functioning and success. This research study was conducted in the telecommunications company Cable Express during the 2018 period. It has the need to provide a good service so that customers are satisfied, for this reason the company wants a higher productivity of workers and show a lot of interest towards the users, due to the provision of cable television and internet services. Internal communication is important because it contributes to increase the productivity of the company and the perception of its image by external customers, having as objective to develop an internal communication plan for customer service, during this analysis it was confirmed that the communication internal in the company is regular, in such a way that it was necessary to theoretically base the internal communication in the customer service and diagnose techniques and method in the investigation of the project that will generate commitment with each one of the workers in order to contribute in improving the relationships between the internal and external customer. The development of an Internal Communication Plan will benefit the Cable Express company, creating confidence in the activities of each department, which will help the relations between the internal and external clients to work in a better way. For the investigation, the analytical and synthetic method was used.

Communication

Internal

Service

Client

# ÍNDICE GENERAL

## Contenidos:

### Paginas:

Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación de aceptación de Tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de Titulación .....	v
Certificación de aceptación del Cegescit .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
Índice General .....	ix
Índice de Tablas .....	xi
Índice de Figuras .....	xii

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto .....	3
1.1.2 Situación del conflicto .....	5
1.2 Formulación del problema .....	6
1.3 Variables de la investigación .....	6
1.4 Delimitación del problema.....	6
1.5 Evaluación del problema.....	6
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 Objetivo general.....	7
1.6.2 Objetivo específico:.....	7
1.6.3 Interrogantes de la investigación .....	8
1.7 Justificación e Importancia.....	8
1.7.1 Aspectos que justifican la investigación .....	9
1.7.2 Viabilidad técnica .....	10
1.7.3 Viabilidad sociocultural .....	10
1.7.4 Viabilidad administrativa .....	10

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes históricos.....	12
2.1.1 Conceptualización de comunicación interna.....	12
2.1.6 Conceptualización de servicio al cliente .....	23
2.2 Antecedentes Referenciales .....	27
2.3 Fundamentación legal.....	29
2.4 Variables de la Investigación .....	36
2.5 Definiciones conceptuales .....	36

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1 Datos de la Empresa .....	40
3.2 Diseño de la Investigación .....	42
3.3 Tipos de Investigación .....	42
3.4 Población y Muestra .....	43
3.4.1 Población: .....	43
3.4.2 Muestra:.....	44
3.4.3 Tipo de muestra .....	45
3.5 Métodos .....	42
3.5.1 Técnicas de investigación.....	46
3.5.2 Procedimientos .....	43

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos .....	49
4.2 Plan de Mejora.....	62
4.2.1 Cronograma.....	65
4.2.2 Presupuesto.....	60
4.3 Conclusiones .....	61
4.4. Recomendaciones .....	62
4.5 Bibliografía.....	63

**ANEXOS**

Anexos 1: Instrumentos de Investigación

Anexos 2: Carta de autorización de la Empresa

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Paginas:</b>
<b>Tabla 1:</b> Conflicto.....	6
<b>Tabla 2:</b> Modelo.....	40
<b>Tabla 3:</b> Demografía.....	41
<b>Tabla 4:</b> Material.....	43
<b>Tabla 5:</b> Problemas de comunicación.....	45
<b>Tabla 6:</b> Comunicación interna.....	46
<b>Tabla 7:</b> Canales de información.....	47
<b>Tabla 8:</b> Comunicación interna/ tareas.....	48
<b>Tabla 9:</b> Planes de servicio.....	49
<b>Tabla 10:</b> Información/ departamentos.....	50
<b>Tabla 11:</b> Servicio al cliente.....	51
<b>Tabla 12:</b> Estrategias.....	52
<b>Tabla 13:</b> Satisfecho.....	53
<b>Tabla 14:</b> Información.....	54
<b>Tabla 15:</b> Plan de mejora.....	55
<b>Tabla 16:</b> Cronograma.....	58
<b>Tabla 17:</b> Presupuesto .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Paginas:</b>
<b>Figura 1:</b> Modelo organizacional.....	13
<b>Figura 2:</b> Problemas de comunicación.....	45
<b>Figura 3:</b> Comunicación interna.....	46
<b>Figura 4:</b> Canales de información.....	47
<b>Figura 5:</b> Comunicación interna/ tareas.....	48
<b>Figura 6:</b> Planes de servicio.....	49
<b>Figura 7:</b> Información/ departamentos.....	50
<b>Figura 8:</b> Servicio al cliente.....	51
<b>Figura 9:</b> Estrategias.....	52
<b>Figura 10:</b> Satisfecho.....	53
<b>Figura 11:</b> Información.....	54

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En el siglo XIX la visión empresarial ha tomado forma, no solo debe estar afirmado en las estructuras del campo de la economía, la producción y la administración que con el pasar de los años ha avanzado el accionar de las empresas. A este debe incluir la comunicación, la cultura y la entidad como los nuevos ejes de la acción empresarial, estos tres aspectos forman parte del sistema nervioso central de todos los procesos dinámicos de una organización.

La comunicación es una necesidad del ser humano y es parte de nuestro diario vivir, para las empresas de hoy, se ha convertido en una responsabilidad llamada comunicación organizacional que engloba a la comunicación interna como un fenómeno corporativo que está conformado por axiomas de la comunicación humana, ya que la interacción entre sus trabajadores es de vital importancia para su buen funcionamiento y éxito en las empresas.

En el ámbito laboral las empresas establecen su estructura organizativa, de lo cual la función del departamento de comunicación es organizar, observar, desarrollar y publicar todas las acciones comunicativas, vinculadas con su público interno y externo, a través de los diversos medios de comunicación con el objetivo de transmitir una imagen positiva.

La comunicación interna contribuye en aumentar la productividad de las organizaciones y la percepción de su imagen por parte de los clientes externos, hoy en día es indispensable que los integrantes del grupo de trabajo apliquen herramientas que faciliten los mecanismos de la comunicación.

Se genera la comunicación a partir de la administración profesional en países de Estados Unidos y Europa, este término arriba a fines de la década de los 70 se manifiesta los organigramas como un cargo estable a las estrategias de gestión participativa y desarrollo del personal.

El aval teórico se incorporó a nivel académico para el estudio de las habilidades empresariales y sociales, con la finalidad de identificar las raíces diversas y múltiples de la comunicación interna. Las bases contextuales y fisiológicas reflejan un sistema de gestión donde se busca considerar el comportamiento humano bajo aspectos psicológicos, sociológicos y relaciones humanas.

En la época de los 90 la comunicación interna participa en las organizaciones como el uso de herramientas tradicionales para difundir información profesional, operacional y organizacional con el objetivo de desenvolver una comunicación fluida entre las personas, y facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los departamentos de la empresa.

Se establecieron planes estratégicos que provocaron grandes cambios en el enfoque de gestión comunicativa con acento bidireccional en sentido descendente y ascendente para enfatizar la importancia del feedback, esto ayudó a que la difusión de información hacia los trabajadores sea más efectiva lo cual ocasionó percepciones, expectativas y exigencias en el público interno.

La comunicación interna indica que la visión integral y estratégica debería ser encaminada a una posición de creciente privilegio dentro de la gestión empresarial, por ello se debería segmentar su público y recopilar información conveniente para los distintos departamentos.

En la actualidad la comunicación interna empieza a desprenderse de la dirección y del departamento de recursos humanos formando parte de la comunicación externa que ahora se lo conoce como gestión corporativa.

### **1.1.1 Ubicación del problema en un contexto**

Hoy en día las organizaciones están expuestas a constantes cambios, como la expansión de los mercados nacionales e internacionales, la calidad del servicio o producto y la competitividad son algunos de los grandes retos que deben de enfrentar las empresas en la sociedad.

La comunicación interna interviene en la relación que existe entre los trabajadores de todos los niveles y del emisor de dicha comunicación que forma parte de la organización. Siempre ha sido necesario transformar los órdenes y los controles en un intercambio comunicativo, implicando generar un proceso de retroalimentación, es por ello que se lo llama flujo bidireccional.

Las organizaciones se han despreocupado del capital humano considerando que es un recurso eficaz para alcanzar el éxito y es importante mantener la comunicación entre los miembros con el objetivo de trabajar en un clima laboral adecuado.

La comunicación ha evolucionado de una manera rápida en los diversos modelos tales como: el modelo mecánico es una de las tendencias a la introducción y aplicación por sus soportes digitales que destaca una mirada amplia en el contexto de las organizaciones, modelo interactivo conocido como un proceso circular donde el emisor y receptor alteran posiciones en términos de recibimiento, emisor del mensaje. El modelo tradicional comprende que las personas son al mismo tiempo emisoras y receptoras de mensajes, logrando concentrarse en la construcción de significados compartidos con el objetivo de que las personas originen, estimulen y desenvuelvan su proceso comunicativo.

En países de Latinoamérica han existido distintos enfoques que han captado la atención de los programas de las especializaciones en comunicación organizacional: El enfoque mecanicista fundamentado en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal; el

psicológico, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde existen una conexión lineal entre las cogniciones y el comportamiento; hasta el enfoque tecnócrata cuyo eje se centra la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa, tales como, en aspectos de reingeniería y la calidad total.

En países latinoamericanos están apostando por la comunicación interna con la finalidad de reforzar la responsabilidad de los trabajadores y arriesgarse a impulsar el personal, a través de programas en que los propios protagonistas sean los trabajadores. La comunicación interna posee un amplio reconocimiento al momento de alcanzar los objetivos, para ello se pretende contar con estrategias que ayuden a descubrir los resultados con el fin de obtener una coherente y eficaz comunicación interna, es imprescindible que los objetivos estén alineados con la cultura corporativa de cada organización.

Las organizaciones en Latinoamérica usan como tendencia el Big Data que es un elemento fundamental para planificar estrategias generales para las empresas, los departamentos de comunicación se caracteriza por ser más avanzados en cuanto a la aplicación de Big Data. El Big Data facilita al momento de tomar decisiones estratégicas en las organizaciones, incluso se puede conocer las necesidades insatisfechas de los clientes y los nuevos servicios que los clientes soliciten.

Desde el día de hoy la comunicación actúa como un elemento de gestión horizontal y como recurso estratégico, por ende, enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios. El uso del internet y de las nuevas tecnologías de comunicación ha tenido mucho que ver en el cambio que está favoreciendo a la comunicación multicanal para ubicar al empleado en el centro de la organización y se ha convertido en herramientas esenciales para la competitividad, de allí uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es la de generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías.

### **1.1.2 Situación del conflicto**

La problemática que se presenta actualmente en Cable Express está en la comunicación interna genera insatisfacción en los clientes, los trabajadores son el activo principal en cualquier empresa, son quienes aportan ventajas competitivas y permiten diferenciarse de la competencia.

Dentro de las organizaciones, el rendimiento del trabajador se origina desde la comprensión del servicio que se desea ofrecer a los clientes y es así como se obtiene identificar las exigencias de los usuarios con el fin de ofrecer un servicio de calidad. La comunicación interna es considerada un instrumento que aporta motivar, desarrollar, por ende, informar a los trabajadores sobre los objetivos de la organización, entregándole al personal una guía con el fin de mantener una buena comunicación y que a su vez ayudará alcanzar los objetivos.

Hoy en día las organizaciones dependen de la existencia de los clientes, por lo que podemos decir que el cliente también es importante en toda empresa y si un cliente insatisfecho dejará de consumir el servicio, sería muy difícil de recuperarlo.

Es importante saber que hacer antes las diferentes circunstancias que surge a lo largo del crecimiento de las empresas teniendo en cuenta el problema de insatisfacción por parte de los clientes. Toda empresa debe convertir el deber de los empleados en una prioridad para mejorar el servicio, logrando obtener la lealtad del cliente.

Los trabajadores que forman parte de la empresa deben seguir la misma dirección, los esfuerzos individuales deben sumarse para conseguir un objetivo en general direccionado por el Gerente, cumpliendo con los valores que caracterizan a la organización.

Se realizó una encuesta a los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones Cable Express y expresaron que la comunicación interna está afectando en el servicio al cliente, esto se debe a diferentes factores.

**Tabla 1: Conflicto**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Inexistencia de manual de funciones	Deficiente control de funciones
Limitados canales de comunicación interna	Bajo rendimiento laboral
Inadecuado servicio de calidad	Insatisfacción de los clientes

Nota. Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué incidencia tiene un plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente de la empresa de telecomunicaciones Cable Express ubicado en el cantón Durán de la provincia del Guayas en el periodo 2018?

## **1.3 Variables de la investigación**

**Variables Independientes:** Comunicación Interna

**Variables Dependientes :** Servicio al Cliente

## **1.4 Delimitación del problema**

**Campo :** Administración

**Área :** Interna

**Aspectos:** Comunicación Interna, servicio al Cliente

**Tema :** Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express.

## **1.5 Evaluación del problema**

**Claro:** El problema está redactado de forma concreta y de fácil comprensión que refleja la carencia de comunicación interna que existe en la empresa.

**Delimitado:** El problema se desarrolló de forma eficiente en la empresa de telecomunicaciones del sector Durán en el periodo 2018.

**Factible:** Es factible desarrollar un plan en la comunicación interna para que todo el personal este informado oportunamente de todas las actividades que se desarrollen en la empresa y así mejorar la comunicación con el cliente externo.

**Utilidad:** Será un aporte valioso para el departamento de comunicación de la empresa de telecomunicaciones Cable Express de la ciudad de Durán. Con el resultado permitirá al gerente contar con un apoyo para que en el periodo 2018 se pueda desarrollar cambios con la finalidad de mantener el compromiso con los trabajadores.

**Original:** El proyecto es novedoso porque no ha sido investigado totalmente, debido a que está enfocado en la comunicación interna para la mejora del servicio al cliente.

**Relevante:** Porque si no se mejora la comunicación interna se verá afectada la empresa de telecomunicaciones Cable Express y existirá deserción de los clientes, de tal motivo que esta situación afectará en las ventas de cable internet y tv digital.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Desarrollar plan de comunicación interna para el servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express.

### **1.6.2 Objetivo Específico:**

- Fundamentar teóricamente la comunicación interna del servicio al cliente.
- Diagnosticar técnicas y métodos en la investigación del proyecto.

- Proponer un plan de mejora de comunicación interna.

### **1.6.3 Interrogantes de la investigación**

1.- ¿Cuál es la relación teórica de la comunicación interna con servicio al cliente?

2.- ¿Qué técnicas y métodos se diagnosticarían en la investigación de este proyecto?

3.- ¿Qué beneficios tendrá la empresa Cable Express a través de un plan de mejora de comunicación interna?

### **1.7 Justificación e Importancia**

La presente investigación se justifica a las exigencias que hoy en día van cambiando en el mercado ecuatoriano, varias empresas se ven en la necesidad de brindar un buen servicio para que los clientes estén satisfechos, por tal motivo la empresa Cable Express desea una mayor productividad de los trabajadores y demostrar mucho interés hacia los usuarios, debido a que se brinda la prestación de los servicios de televisión por cable e internet.

El núcleo de las organizaciones es la comunicación interna porque aporte al momento de transferir un comunicado y compartir información de un modo activo e seguro, así el personal alcanzaría los objetivos planteados por la empresa. Actualmente conforma parte del servicio porque es un requisito indispensable, ya que va vinculado con la satisfacción de los usuarios, por ende, si el usuario está satisfecho con el servicio obtenido se convertirá en un cliente fiel.

El servicio al cliente es parte esencial para crecer y ser líderes en el mercado nacional e internacional, por tal motivo las empresas de

telecomunicaciones perciben la exigencia de mejorar continuamente, buscando tácticas en las experiencias de los clientes.

Mediante este presente estudio de investigación se requiere garantizar el mejor funcionamiento de la empresa apoyado en estrategias que genere confianza hacia los trabajadores y con el apoyo de la empresa Cable Express, quienes están contentos de brindarme las facilidades necesarias para poder realizar la investigación.

El desarrollo de un Plan de Comunicación Interna beneficiará a la empresa Cable Express al generar compromiso con cada uno de los trabajadores, creando confianza en las actividades de cada departamento, lo que ayudará a que las relaciones entre el cliente interno y externo funcionen de una mejor manera.

Los resultados de la presente investigación contribuirán al desarrollo y crecimiento de la empresa de telecomunicaciones Cable Express de este modo se tendrá clientes fidelizados.

### **1.7.1 Aspectos que justifican la investigación**

**Conveniencia:** Los trabajadores de la empresa Cable Express realizarán sus actividades de manera coordinada, además que el Gerente pueda tener un mejor control en cada situación que ocurra dentro de la organización y principalmente el servicio para que sea efectivo, teniendo como resultado un cliente satisfecho.

**Implicaciones:** Porque en base a la investigación del proyecto realizado se podrá proponer un plan que ayudará a mejorar la comunicación interna para que los clientes reciban un extraordinario servicio en la empresa Cable Express.

**Relevancia social:** La empresa tiene relación directa en el campo de telecomunicaciones que día a día se extiende en brindar un excelente servicio, con los resultados obtenidos del proyecto se beneficiará el

Gerente junto a su equipo de trabajo y ayudará a los clientes a obtener un servicio de alta calidad, por ende, la empresa Cable Express alcanzará mayor venta en la prestación de servicio.

**Utilidad metodológica:** Aplicado a proporcionar herramientas claves con el fin de brindar una solución oportuna a la problemática planteada actualmente, además ayuda en el desarrollo de dos variables de investigación que son la comunicación interna y el servicio al cliente.

**Valor teórico:** Debido a los diferentes referentes y conocimientos expuestos bajo un enfoque bibliográfico donde se distingue la comunicación interna enfocado en el servicio al cliente.

### **1.7.2 Viabilidad técnica**

La investigación es viable técnicamente porque tiene beneficio mejorar la comunicación interna mediante estrategias corporativas y la participación de los colaboradores para conocer las necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de cada uno de ellos, que aportarían un mejor rendimiento en la empresa.

El compromiso de los trabajadores es esencial porque a través de ellos refleja la implicación emocional e intelectual con la empresa, lo que implica a su vez su propia contribución al éxito de la empresa.

### **1.7.3 Viabilidad sociocultural**

La investigación es viable socioculturalmente porque se beneficiará la empresa Cable Express, que a través de su equipo interno se convertirán en embajadores de la marca y tendría un impacto en los ciudadanos del cantón Durán.

### **1.7.4 Viabilidad administrativa**

La investigación es viable administrativamente porque se determina las capacidades de los trabajadores para lograr el correcto funcionamiento y eficiencia de la administración de la empresa.

Se debe evaluar al personal, conocer sus capacidades y escuchar sus ideas, opiniones de gran forma que ayuda a desarrollar una cultura en la que se incentive, aliente la creatividad e innovación por parte de los trabajadores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

##### **2.1.1 Conceptualización de comunicación interna**

Hoy en día la comunicación interna ha permitido que las organizaciones públicas o privadas logren activar el proceso de desarrollo en sus actividades laborales, motivando a mantener un compromiso social y una cultura de negocios donde se utilicen planes estratégicos que contribuyan en el cumplimiento de los objetivos.

La comunicación organizacional interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. Además hay que resaltar que la comunicación organizacional interna cuenta con algunos objetivos, funciones y flujos, así como también se clasifica en algunos tipos y cuenta con una serie de elementos que la conforman. (Andrade Horacio, 2005, pág. 87)

Andrade (2005) al respecto, señala que:

La comunicación interna conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (pág. 17)

La comunicación interna es un ámbito en el confluye varias disciplinas: relaciones laborales, recursos humanos, relaciones públicas, ciencia de la comunicación y periodismo. (Brandolini,A. Ganzáles, F. y Hopkins,N., 2009, pág. 8).

En esta cita refleja que existen varios perfiles profesionales que desemboca la comunicación interna para el desarrollo de cada una de las áreas con la finalidad de alcanzar los objetivos.

La comunicación interna es una función estratégica que debe estar gestionada con las demás políticas empresariales, que se consideran parte del público, por lo cual hay que determinar las responsabilidades, configurar la generación de los mensajes y fijar los instrumentos para difundirla. La comunicación interna es transmitida por los canales formales e informales que son de gran importancia dentro de las organizaciones.

Para Marchiori (2011) la comunicación interna:

Posibilita el intercambio de informaciones vía comunicación, contribuyendo para la construcción del conocimiento, el cual es expresivo en las actitudes de las personas. Es fundamentalmente un proceso que engloba la comunicación administrativa, flujos, barreras, redes formales e informales. Promueve, por lo tanto, la interacción social y fomenta la credibilidad, actuando en el sentido de mantener viva la identidad de una organización. (pág. 51)

La comunicación interna ha de servir para dar a conocer lo que pasa en las organizaciones y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación. Todo lo que está relacionado con la organización debe ser transmitido internamente y, para generar más confianza, debe ser conocido por

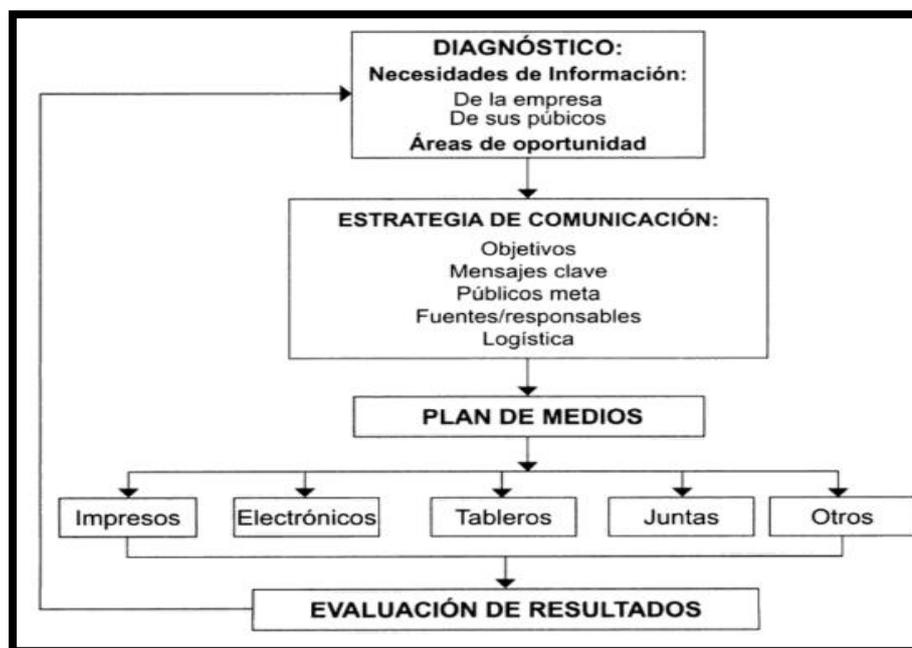
canales internos antes de ser divulgada al exterior. (Tuñez, M., 2012, pág. 74)

Capriotti (2009) define a la comunicación interna como:

El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma conciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferente sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (pág. 87)

### 2.1.2 Modelo general de la comunicación organizacional interna

Según Andrade (2005) “comunicación organizacional es un conjunto de estrategias, programas, medios y acciones, no cabe duda que contar con un modelo ayudará a que los objetivos que se presiguen se alcancen con éxito” (pág. 74).



En el libro Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina

na y técnica, (Andrade Horacio, 2005), modelo organizacional se lo puede representar de la siguiente forma:

### Figura 1. Modelo organizacional

Fuente: Libro Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica (Andrade Horacio, 2005)

Según Correal (2009) Un modelo “se entiende como el parámetro de interpretación que establece el hombre para representar la realidad, los fenómenos observables de la misma, y para ello pone en relación una serie de conocimientos de diversas ciencias” (pág. 40).

El modelo organizacional propuesto por Gibson, mencionado en Correal (2009), los siguientes elementos básicos:

- **Comunicador:** persona que transmite sus ideas, información y que tiene con el objetivo de comunicarse.
- **Codificación:** es el proceso que transforma las ideas del comunicador con la finalidad de ser interpretado por el receptor.
- **Mensaje:** es el resultado obtenido por el cual se espera comunicar al destinatario, expresando el objetivo del comunicador.
- **Medio de comunicación:** es la vía por donde se transmite el mensaje, dentro de una organización son transmitidos por medios

de entrevistas personales, telefonías, reuniones grupales, carteleras entre otros (Correal, C, 2009, pág. 43).

- **Medios no verbales:** se expresa en las posturas corporales, facciones del rostro y movimientos de ojos y manos.
- **Decodificación:** es indispensable en el proceso de comunicación con la finalidad del que el receptor interprete el mensaje.
- **Retroinformación:** es la respuesta del mensaje que se quiere transmitir por parte del receptor, permitiendo al comunicador disponer si ha recibido el mensaje.
- **Ruido:** es el factor que impide alcanzar la interacción de la comunicación (pág. 43).

La importancia de la comunicación interna organizacional se debe incluir como un instrumento fundamental para una organización, para mejorar los procedimientos y facilitar estructuras o parámetros, donde se determina en un control en las pymes de una manera eficiente y eficaz en los procesos empresariales. (Fernández, D., 2017, pág. 5)

#### **2.1.2.1 Flujos de comunicación**

Los flujos de comunicación son aquellos que tienen su origen dentro de las organizaciones de acuerdo a las estructuras formales existentes, dentro de una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno o más alto, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados. (Bedoya, M., 2004, pág. 88)

Según Robbins (2014) “puede ser de tres tipos dependiendo del sentido en el que se presente el flujo de comunicación: descendente, ascendente y horizontal” (pág. 45).

- **Comunicación descendente:** Este flujo de comunicación es empleado por los líderes y gerentes, la utilizan para asignar metas, dar instrucciones sobre el trabajo, informar a los empleados de las políticas y procedimientos, señalar problemas que necesitan atención y promover retroalimentación acerca del desempeño (pág. 353)

Esta cita releja que este tipo de comunicación proviene de la alta dirección con el objetivo de dar a conocer la cultura organizacional y reducir los rumores o distorsiones dentro de la empresa.

- **Comunicación ascendente:** Este flujo de comunicación hacia arriba surge de los niveles bajos de la empresa o institución, y su recorrido es justo el contrario de la descendente: nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, a la alta dirección de la empresa. (Enrique, A. Madroñero, M. Morales, F. Soler, P., 2008, pág. 60)

Esta cita refleja que tiene un espacio entre los integrantes de la empresa con la finalidad de facilitar un correcto funcionamiento en la empresa y a su vez fomentando la agilización de los procesos administrativos.

- **Comunicación horizontal:** Es un tipo de comunicación bidireccional, que tiene lugar entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, entre distintos departamentos o entre el personal de línea y de staff. El objetivo se centra en facilitar el funcionamiento de la organización (Díez, S., 2010, pág. 16)

En esta cita refleja que están incluido los niveles jerárquicos con el propósito de involucrar a todos los integrantes de la empresa los valores, la cultura y lograr conseguir una administración participativa.

### **2.1.2.2 Objetivo y funciones de la comunicación interna**

El objetivo principal, consiste en establecer un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permitan conseguir los objetivos de la empresa y de las personas. (Publicaciones vértice, 2007, pág. 8)

- El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación las relaciones entre la empresa y las personas que la integran.
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización
- Y finalmente, la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

(Publicaciones vértice, 2007, pág. 8)

### **Funciones de la comunicación interna**

Son las funciones que cumple la comunicación interna y que logran hacer posible dicha ventaja: (Publicaciones vértice, 2007, pág. 9)

- **Implicación del personal:** Significa mantener una relación entre el individuo y la empresa para conseguir que cumpla sus expectativas en el seno de la empresa o institución, de manera que asocie a la mejora de la empresa a su propia mejora. Esto se consigue gracias a la motivación, poniendo en marcha un plan de comunicación con los trabajadores de la empresa. (Publicaciones vértice, 2007, pág. 8)
- **Mejora de la productividad:** Es transmitir la información operativa eficaz, clara, fluida y a tiempo, además el personal se encuentra identificado con los objetivos y la cultura de la organización, está consiguiendo una mejora en la productividad. (Publicaciones vértice, 2007, pág. 8)

### **2.1.3 Comunicación estratégica en la Actualidad**

Para Buenaño (2014) la comunicación estratégica “permite abrir el campo de análisis y presentar una opción no únicamente para el debate o la crítica, sino para la construcción participativa de estos dos momentos de los cuales no enfrentamos” (pág. 21).

Esta cita refleja que hoy en día no solo se debe enfocar en los procesos, sino que también es importante escuchar las necesidades de los trabajadores con el fin de brindar un beneficio en común.

Los principales dueños de las organizaciones tienen presente que el correcto funcionamiento y el alcance de los objetivos propuestos no son suficientes, es importante ofrecer un servicio de calidad, pero también estructurar redes comunicacionales de tal modo que se pueda concebir una empresa, teniendo en cuenta que la comunicación forma parte del éxito empresarial.

Es necesario que las organizaciones cuenten con estrategias que les permitan ajustar a grandes cambios para que el equipo de trabajo conozca, los interprete y los integren a sus objetivos personales generando sinergia que contribuya a alcanzar el logro institucional.

#### **2.1.4 Factores que afectan la comunicación interna en las empresas**

Es herramienta clave para dar una respuesta innovadora a los cambios continuos a los que debe enfrentarse la empresa en el día a día y es también un valor añadido que produce beneficios. Aunque es una responsabilidad que es compartida por todos, debe ser asumida como compromiso por la alta dirección. (Araujo.J y Brunet. I, 2012, pág. 73)

Lussier & Achua (2012) al respecto, señala que:

La comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación

eficaz entre los empleados son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna (pág. 73).

Según Pérez (2013) “factores que afectan son los rumores y la circulación de chisme; incremento de errores, como por ejemplo, material defectuoso o informes incorrectos; aplicación confusa de decisiones; una marcada apatía retraimiento” (pág. 21).

Esta cita refleja que la falta de información causa rumores debido al interés del cliente interno sobre los asuntos referentes a la empresa, ya que se crean especulaciones al no haber facilitado los directivos la información requerida.

### **2.1.5 La comunicación en el Ecuador**

En el Ecuador se ha presentado en una parte importante para el fortalecimiento y el desarrollo institucional, concentrándose esta principalmente en las acciones comunicativas que parte de los vínculos de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (Favaro, 2013, pág. 6)

A nivel nacional se han generado grandes cambios ascendente en las organizaciones del sector público y privado, esto se debe a la creación de nuevas leyes con el objetivo de mejorar sus prácticas, donde se busca promover un ambiente organizacional para que los clientes internos desempeñen su trabajo diariamente obteniendo beneficios y derechos que la empresa les otorga con la finalidad de mantenerlos motivados para el desempeño eficiente.

1871: El Gobierno García Moreno dio cabida a una concesión a All América Cable and Radio para brindarle al país el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino. El cable corría a lo largo de la costa del oeste de Sudamérica conectando Baltos (Panamá) con Valparaíso (Chile) a través de diferentes estaciones en Buena Ventura

(Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú). (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1884: El 9 de Julio llega el primer mensaje telegráfico interno en Ecuador fue transmitido sobre una línea entre Quito y Guayaquil, la organización nacional para regular las telecomunicaciones, la dirección de telégrafos, fue creada en la década de 1880. En 1990 la primera central telefónica del país fue instalada en Quito en el año de 1900 usando un sistema semiautomático, 1920 Quito y Guayaquil estaban conectados por el telégrafo. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1943: Radio Internacional del Ecuador fue fundada como una organización estatal independiente para los servicios de telegrafía y telefonía internacional, así como servicios telefónicos de larga distancia para mejorar el proceso comunicativo entre las personas que habitaban el territorio ecuatoriano y estar al avance tecnológico de otros países. Hasta ese entonces éstas habían sido monopolizadas por el All América Cable y Radio, la nueva compañía opero a través de todo el país. En 1950 el servicio automático empezó en Quito con Ericsson AGT con la central de la Mariscal Sucre dentro de la ciudad de Quito, la capacidad inicial fue de 300 líneas y 100 0 suscriptores. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1953: compañías de teléfonos de Guayaquil fue creada con una capacidad técnica y administrativa similar a la empresa de teléfonos de Quito. En 1958 la empresa de radio telégrafo y teléfonos Ecuador fue creada por la Unión de la Dirección de Telégrafos y Radio Internacional del Ecuador a través de un consenso hecho por monopolio. El propósito principal de la nueva compañía era poner al día el sistema de comunicación Internacional. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1972: El gobierno nacional creó en el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) impulsó el marco regulatorio de las telecomunicaciones como resultado de la necesidad de desconcentrar las funciones del Estado. 1990 se realiza la instalación de 537.895 líneas

telefónicas que eran aproximadamente 18 por cada 100 habitantes. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1995: Se impulsó la reforma a la Ley Especial de Telecomunicaciones (Ley N°94) publicada en el Registro Oficial N°770 así se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones como el encargado de la ejecución de la política de las telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de control. 1996 la empresa estatal de telecomunicaciones EMETEL se transformó en la sociedad anónima EMETEL S.A (ebecajui.wordpress.com, 2008)

1997: Se inscribió en el Registro Mercantil a escritura de escisión de EMETEL en dos compañías operadoras ANDINATEL S.A y PACIFICTEL S.A. En el año 2000 la Ley para la Transformación Económica se da cabida y espacio a la política para el sector de telecomunicaciones hacia el régimen de libre competencia de los servicios acuerdo a la reforma del artículo 38 de la Ley Especial de Telecomunicaciones, asignándole así al CONATEL una responsabilidad complementando con un apropiado marco regulatorio para permitir que se de mercado en condiciones de libre competencia. (ebecajui.wordpress.com, 2008)

Crease la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP-, como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión con domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha (Registro Oficial, n° 122, Decreto Ejecutivo 218, 2010). (corporativo.cnt.gob.ec, 2014)

La identidad de las organizaciones con los objetivos colectivos, la misión y visión, el conocimiento potencializado de los trabajadores, pero sobre todo reconocer las virtudes de cada una de las personas y proyectarlas en sus comunidades laborales son parte fundamental en la nueva gestión organizacional del Ecuador.

### **2.1.6 Conceptualización de servicio al cliente**

Según Montoya y Boyero (2013) “el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen sus supervivencia y éxito. (pág. 130)

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. (Paz, R., 2005, pág. 6)

Las organizaciones, independientemente del sector al que pertenezcan, dentro de su estructura organizacional plantean entre sus objetivos, la generación de ingresos a través de la venta de servicios, lo que determina su supervivencia en el mercado: “Esta naturaleza propia de los actos productivos y de transacción de los hombres” involucran acciones de la organización que se traducen en interacciones y relaciones independientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general. (Garrido, F., 2004, pág. 40)

Un servicio es el conjunto de actividades que se realiza y se ofrece al consumidor el cual busca satisfacer las necesidades, es intangible, es decir que no se puede poseer del mismo, solo otorgarlo, esto va relacionado con algún producto o servicio según el tipo de empresa. (Escudero, 2014, pág. 6). Esta cita señala que son actividades que se realizan en la empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas de los usuarios, pero es importante conocer los requerimientos de cada uno de ellos.

Moreno (2009) al respecto , señala que:

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento (pág. 2).

Esta cita refleja que el servicio al cliente influyen en las actividades de la comunicación con la finalidad de que el cliente tenga conocimientos del productos que ofrece la empresa.

El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente (Moreno, A., 2009, pág. 24)

Es importante que las empresas diferencien entre el servicio y el producto por el cual paga el cliente o usuario, el servicio al cliente es el esfuerzo que va encaminado a atender al cliente, resolver sus requerimientos e inquietudes sobre el servicio, ya sea producto, algunas dudas o reclamos. Esto quiere decir que el servicio al cliente es el contacto entre el cliente y la empresa.

#### **2.1.6.1 Características del servicio al cliente**

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.

- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto. (pág. 19)

Para Humberto Serna Gómez (2006) todas las empresas que manejen el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción.
- Tiene una estrategia, un sistema de servicio al cliente.
- Hacen seguimiento permanente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercado interno y venta que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores. (pág. 20)

### **2.1.7 Historia del servicio al cliente**

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplos los mercados ya

que en estos había más variedad de productos. (Humberto, Serna Gomez, 2006)

Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos (Humberto, Serna Gomez, 2006)

El servicio al cliente a lo largo de las últimas décadas ha dependido de los avances tecnológicos que nos facilitan y cambian la manera de comunicarnos. El teléfono es uno de los medios de comunicación que hizo más fácil la manera de comunicar a las personas, acortando distancias y aumentando la satisfacción, luego de varios años llegó el internet y su medio de comunicación, el correo electrónico permitió que las personas se puedan expresar por escrito sobre cualquier problema o cuestión con la finalidad de obtener una respuesta inmediata.

Según Serna Gomez Humberto (2006) “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” (pág. 19).

A principios del año 2000, el cliente esperaba contar con cartas de presentación de las empresas para adquirir sus productos y servicios que en la actualidad se lo conoce como página web. Ahorro tiempo de búsqueda en los usuarios para obtener productos necesarios para sus hogares, las preguntas se enfocaban en el producto o el servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente.

Para tener una respuesta instantánea se incorporó el chat en línea con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener a los usuarios y aumentar la satisfacción con el servicio prestado. Luego surge un impacto en la sociedad, donde los móviles llamados dispositivos se volvieron representativo, por la personalización acercando

originales acontecimientos de comunicación entre los usuarios e organización de manera más fácil y rápida.

El servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario. (Cantù Humberto, 2011, pág. 119) En esta cita refleja que el servicio tiene una gran importancia en la comunicación con el cliente, mediante el cual se lleva a cabo un dialogo entre ambas partes para concluir con el cierre de una venta en la prestación de servicio.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Paz, R., 2005, pág. 1) Esta cita refleja que es indispensable para la supervivencia de las organizaciones, por ende, es el resultado del contacto entre el personal y el cliente, del cual depende del éxito de la empresa.

En la actualidad el servicio al cliente son los medios sociales, donde encontramos clientes activos que preguntan sobre algún producto y requieren de un mejor servicio. Esta nueva etapa ha forzado a que todas las organizaciones adopten varios canales sociales para evitar una respuesta negativa de los usuarios.

Hoy en día el servicio ha llegado ser parte fundamental para el éxito de las organizaciones a nivel nacional, siendo primordial que la calidad del producto y servicio, por eso las empresas que van en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja competitiva.

## **2.2 Antecedentes Referenciales**

Para colaborar al buen desarrollo de este proyecto de investigación se ha escogido como referencia otras investigaciones que están relacionadas

con el tema: Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express.

(Bajaña Olvera Krisbell Eloisa, 2017) Fortalecimiento de la comunicación interna para la eficiencia en las relaciones interpersonales laborales en la sucursal McDonald's Mall del sol de la ciudad de Guayaquil.

**Resumen:** La finalidad del proyecto es hacer que la comunicación interna sea de manera eficiente, y que los públicos internos colaboren con este proceso organizacional.

**Diferencia:** Se enfocó en la elaboración de una guía comunicacional, con nuevas herramientas para tener un buen clima laboral y cultura organizacional en cuanto al proyecto se basa incrementar la satisfacción de los empleados y su grado de compromiso con la organización.

(González Veliz Bryan Joel, 2018) Plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la agrícola Buenos Aires del cantón Valencia.

**Resumen:** Orientado a solucionar el problema identificado como la falta de instrumentos tecnológicos para la comunicación interna de banano.

**Diferencia:** Se enfocó en el análisis de la información obtenida referente a la tecnología en comunicación que servirá para identificar los puntos fuertes y débiles de la hacienda bananera en cuanto al proyecto me enfocaré en mejorar la comunicación entre los departamentos, empleados.

(Balarezo Toro Byron David, 2014) La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.

**Resumen:** Orientado a solucionar la inadecuada dirección antes los problemas de comunicación interna entre los integrantes de la empresa que crean conflictos al momento de generar un mensaje, la incapacidad de comunicarse conlleva a tener un desarrollo organizacional muy pobre y causa un desconocimiento del rol estratégico de la comunicación interna.

**Diferencia:** Se enfocó en destacar las falencias que presenta repercute en la coordinación de las actividades, sabiendo que la comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.

(Juan, Porras Villarreal Miguel, 2017) Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash.

**Resumen:** La finalidad de este proyecto es determinar los tipos de niveles de comunicación interna debido a que bloquea la comunicación en lugar de fluirla, el cual origina que todos los mensajes enviados desvirtúen desde el principio.

**Diferencia:** Se enfocó en mejorar los niveles de comunicación interna para la eficiencia y efectiva utilización, por lo consiguiente lograr un alto nivel comunicativo entre el personal que labora en el Gobierno Regional de Áncash.

(Almeida Toapanta Andrea Johanna, 2013) Elaboración de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

**Resumen:** En este proyecto se propone elaborar un plan de comunicación interna con la finalidad de mejorar el clima laboral y los procesos de comunicación en la Universidad Central del Ecuador a través de la implementación de herramientas comunicacionales.

**Diferencia:** Se orienta a proponer un plan de comunicación interna pretendiendo indagar las distintas acciones que permitan eliminar factores que inciden de forma negativa en el clima laboral y fortaleciendo los procesos de recursos humanos administrativos y legales.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

## Capítulo Segundo

### **Derecho del buen vivir**

#### Sección tercera

#### **Comunicación e información**

**Art.16.-** todas las personas, en forma individual y colectiva tiene derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4.- el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5.-Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art.17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1.- Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de la frecuencia del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tenga de forma limitada.

3.- No permitirá el oligopolio o monopolio, directo no indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art.18.-**Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estados realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto den los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art.19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art.20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan

sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección novena

### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en practica sistema de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén as su cargo, y por la carencia de servicios que haya sido pagado.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)**

Capítulo II

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

#### **Art. 4.- Derechos del consumidor**

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados ofrecen bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo de los riesgos que pudieren presentar;
- 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7.- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9.- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyos criterios será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **Art. 5.- Obligaciones del Consumidor**

Son obligaciones de los consumidores:

1.- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2.-Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos con ese sentido;

3-. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4.- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **CAPÍTULO XII**

### **Control de Calidad**

#### **Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como el sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.

Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios, y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y/o expendido de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

#### **Art.75.- Servicios Defectuosos**

Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuoso, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones q que hubiere lugar.

#### **Art. 77.- Suspensión Injustificada del Servicio**

El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en

moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación del servicio, responderán, por su negligencia y descuido en la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

## **2.4 Variables de la Investigación**

### **Variable Independiente: Comunicación interna**

Es una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación. (Berceruelo Benito, 2011, pág. 31). Esta cita refleja que la comunicación es necesaria para la disfunción de objetivos propuestos por la organización, políticas, valores y, así obtener una buena relación laboral entre todos los integrantes de cada departamento.

### **Variable Dependiente: Servicio al cliente**

Es un conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresa y las personas que requieran un producto o servicio interactúan, el servicio al cliente se fundamenta principalmente en el mercadeo, por lo que su capacitación debe alinearse con las estrategias de mercado de la organización. (Solano Ernesto, 2017, pág. 5). Esta cita refleja son las actividades que logran la interacción de la empresa con el cliente que adquiere el servicio u producto, por ello es necesario que la empresa se actualice con las estrategias que existen en el mercado.

## **2.5 Definiciones Conceptuales**

**Comunicación:** Es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de

los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. (Chiavenato Idalberto, 2006, pág. 110)

**Información:** Es el contenido que se halla en la fuente de donde se genera el mensaje o los mensajes. (Monsalve Alfonso, 2003, pág. 49)

**Estrategia Empresarial:** Define aquella alternativa básica que selecciona la empresa para adaptarse a las situaciones cambiantes del entorno. Así, la estrategia básica es parte de la función institucional que determina la identidad de una empresa. (Santiago, E. & Núñez, M., 1993, pág. 4)

**Procesos:** Es un conjunto lógico de actividades relacionadas y conectadas que toma entradas de proveedores, le añade valor y produce unas salidas para sus clientes. (Heredia Àlvaro Josè, 2001, pág. 41)

**Productividad:** Es la capacidad de lograr objetivos y de generar respuestas de máxima calidad con el menor esfuerzo humano, físico y financiero, en beneficio de todos , al permitir a las personas desarrollar su potencial y obtener a cambio un mejor nivel en su calidad de vida. (Fernández, D., 2017, pág. 21)

**Satisfacción:** Una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo. Estas actitudes pueden ir referidas hacia el trabajo en general o hacia facetas específicas del mismo. (Chiang,M.,Martin,M. J. & Nuñez,A., 2010, pág. 156)

**Comunicación Externa:** Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como la publicidad (Andrade Horacio, 2005, pág. 17)

**Clima Organizacional:** Representa una síntesis de percepciones sobre un conjunto relativamente estable de orientaciones de valores de la organización como un todo, que influye en el comportamiento de los

miembros de la organización respecto de la efectividad organizacional que se centra en las políticas, prácticas y procedimientos organizacionales formales e informales. (Chiang,M.,Martin,M. J. & Nuñez,A., 2010, pág. 31)

**Calidad:** Es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos sean estos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos , que representan siempre un blanco móvil en los mercados competitivos. (Summers,Donna C.S, 2006, pág. 60)

**Cultura Empresarial:** Define su capacidad directiva, como la capacidad de sus recursos humanos en función de los valores de los hombres que configuran la empresa, valores que conforman los criterios de decisión y los comportamientos. (Santiago, E. & Núñez, M., 1993, pág. 4)

**Gestión:** Es utilizado para referirse al conjunto de acción, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. (conceptodefinicion.de, 2014) .

**Crecimiento:** Ver los cambios en el mercado como una oportunidad para crecer, utilizar los beneficios, capacidades para desarrollar y producir productos innovadores y ofrecer servicios, soluciones que satisfagan las necesidades crecientes de los clientes. (Jimenez,A. y Rodriguez, I., 2007, pág. 32)

**Cliente Interno:** Es aquella persona que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados (Publicaciones Vértice S.L, 2009, pág. 33)

**Eficiencia:** Es la expresión que mide la capacidad de la actuación de un sistema o sujeto económico de lograr el cumplimiento de un objetivo minimizando el empleado de recursos. (Varo Jaime, 1994, pág. 41)

**Identidad Corporativa:** Es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (Jimenez,A. y Rodriguez, I., 2007, pág. 21)

**Relaciones Humanas:** Son las acciones y actitudes resultantes de los contactos de personas y grupos. En las organizaciones, los individuos participan en grupos sociales y se mantienen en constante interacción social. (Chiavenato Idalberto, 2006, pág. 86)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Datos de la Empresa**

**Nombre de la Empresa:** Cable Express

**Nombre Comercial:** DURANCAB

**Fecha de constitución:** 06 de Mayo del 2004

**Registro Único Contribuyente:** 0992368381001

**Objetivo Social:** Servicios de televisión por cable

La empresa de telecomunicaciones Cable Express ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas en la Cdla Ferroviaria calle Benavides Mz 12 Sl.11 entre Sibambe y Francisco Flores es 100% ecuatoriana con nueve años de experiencia en la prestación del servicio de televisión por cable e internet. El personal administrativo como operativo está calificado para atender las inquietudes de los clientes con un gran sentido humano.

Cuenta con programación de canales nacionales e internacionales, su propio canal de televisión local tiene un enfoque educativo, cultural y de entretenimiento, que se encamina hacia la inclusión y la participación de todas las personas del cantón Durán promoviendo los valores éticos y morales de los conciudadanos.

**Visión:**

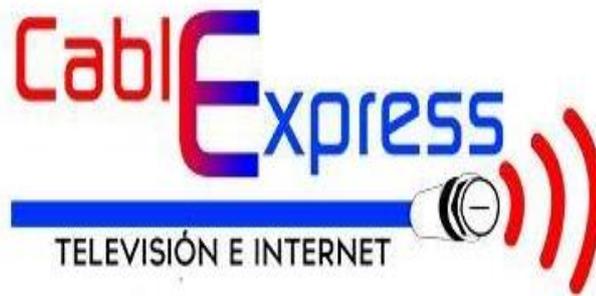
Mantener nuestro liderazgo como mejor empresa prestadora del servicio de televisión, llegando a todos los sectores de la ciudad de Durán con excelente atención y contando con personal calificado que les brinde a los clientes un servicio con sentido social.

### Misión:

Brindar un servicio de televisión por cable de óptima calidad, llegando con nuestra señal de televisión por cable a cada hogar de la ciudad de Durán, brindando una programación acorde al gusto de cada uno de los integrantes de la familia. Nos hemos caracterizado en capacitarnos y alcanzar un buen nivel en atención al cliente tanto en el área administrativa como técnica y propender porque la señal de televisión que reciban sea de excelente calidad y que permita que los Durandños se entretengan mientras disfrutan en familia.

Logo de la

Empresa

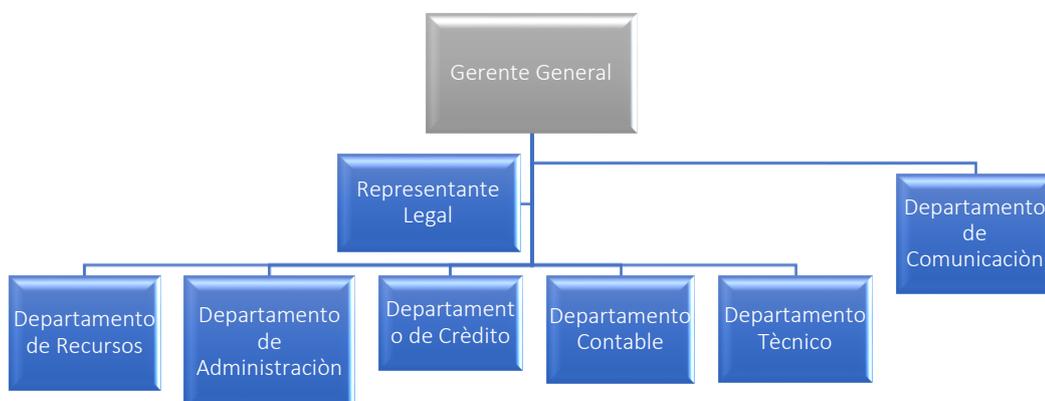


Fuente : Empresa Cable Express, 2018

Responsable: Luis Loor Cruzatty

### Organigrama de la empresa Cable Express

Figura 2



Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### **3.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado (Arias, F., 2012, pág. 23).

Se escogió el diseño bibliográfico por el uso de libros de reconocidos autores de la materia, en lo relacionado a la ciencia de la comunicación interna y del servicio al cliente.

Se utilizará el diseño de campo en base a la recopilación de datos a través de encuestas, cuestionarios hacia el personal de la empresa.

#### **Diseño bibliográfico**

Según Arias (2012) “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, el propósito del diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (pág. 27).

#### **Diseño de campo**

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias, F., 2012, pág. 31)

### **3.3 Tipos de Investigación**

Manifiesta que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre si y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación. (Tamayo Tamayo Mario, 2010, pág. 44) En este tipo de investigación se va a trabajar con la investigación explorativa porque permite obtener nuevos datos y elementos que ayudan a terminar de formular con mayor exactitud las preguntas de investigación.

La investigación descriptiva ayudará al investigador a buscar las propiedades importantes del personal de la empresa, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

**Tabla 2**

***Modelo***

<b>Explorativa</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>
Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 2014, pág. 80)	Tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. (Bernal Cesar, 2007, pág. 115)	En el estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, y valga la redundancia, describir lo que se investiga. (González Esperanza, 2004, pág. 54)	Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables. (Méndez Carlos, 2011, pág. 124)

Nota. Autora: Rodríguez R. (2018)

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población:**

Según Hernández (2014) la población “está conformada por un conjunto de elementos que son tomados en cuenta para una valoración de aspectos cualitativos y cuantitativos con el fin de comprender la naturaleza del problema” (pág. 153)

En el desarrollo de la investigación se estableció una población debido a que está constituida por varios elementos que contienen aspectos que distinguen el fenómeno a estudiar con la finalidad de entender la dificultad del estudio.

**Población Finita:** “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, F., 2012, pág. 82).

Esta cita refleja que consiste en un número fijo de individuos lo cual se conoce el tamaño de sus unidades elementales, susceptibles a ser contados.

**Población Infinita:** Es aquella cuyos elementos que la conforman son imposibles de identificar, porque no existe un registro documentado debido a su elaboración sería prácticamente improbable. Arias (2012)

La población que se va a utilizar en este proyecto de investigación es finita por el limitado personal que integra en la empresa Cable Express.

**Tabla 3**

**Demografía**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Administrativo	2
Técnico	22
Recursos	1
Comunicación	2
Contable	1
<b>Total</b>	<b>29</b>

Nota. Autora: Rodríguez R. (2018)

**3.4.2 Muestra:**

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 2014, pág. 173).

Es un subconjunto de dicha población que logra recoger todas las características relevantes e necesarias lo mejor posible.

### 3.4.3 Tipo de Muestra

**Muestra Probabilística:** Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 2014, pág. 175). Esta cita refleja que todas sus unidades tienen igual probabilidad de participar en la muestra y se obtienen detallando las características de la población por medio de listados o procedimientos.

**Muestra Estratificada:** Procedimiento muestral que se caracteriza por la utilización de información auxiliar para mejorar la eficiencia en la selección de elementos y mejorar la precisión de las estimaciones. (Vivanco Manuel, 2005, pág. 28)

**Muestra por Racimo:** En este tipo de muestra se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se les domina racimo. (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 2014, pág. 182)

Por lo tanto, en esta investigación no se realizará ningún tipo de muestra, porque la población de la empresa Cable Express es limitado por tal motivo se logrará trabajar de forma sencilla.

### 3.5 Métodos

**Método Analítico:** Es un proceso desintegrador de las partes del todo, solo alcanza su máximo desarrollo con la unión de las partes, nuevamente, en el todo. Es decir, la potencialidad de estos métodos se expresa en su condición de procesos complementarios y mutuamente necesarios. (Hurtado, I. Toro, J., 2007, pág. 66)

Se utilizará el método analítico porque ayudará en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en partes para observar las causas y efectos del estudio.

**Método sintético:** Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis, se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ruiz Ramón, 2007, pág. 15)

El método sintético permitirá reconstruir un todo a partir de las piezas encontradas a raíz del análisis, utilizando como procedimientos la recapitulación, gráficos para llegar a un resultado, significa llegar a conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad.

### 3.5.1 Técnicas de investigación

**Tabla 4**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario
Árbol del problema	Grafico
Árbol del problema	Grafico

**Material**

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Encuesta:** Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad

cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (López P, Fachulli S, 2016, pág. 5).

(Huamán G, 2005) “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para ello utiliza un listado de preguntas escritas” (pág. 28)

Ambos autores consideran técnicamente que sirve para captar información sobre algún tema en específico con la finalidad de conocer el resultado de la situación actual del estudio realizado.

**Entrevista:** Es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias G, 2012, pág. 73) . En esta cita refleja que la encuesta es una técnica que se utiliza para reunir datos durante un encuentro, sobre algún hecho ocurrido, donde el entrevistado da su opinión o punto de vista relacionado con el problema y, así el entrevistador obtiene dicha información.

### **3.5.2 Procedimientos**

Para este proyecto de investigación se utilizará la técnica de la encuesta y la entrevista porque permitirá medir la satisfacción de los trabajadores logrando mejorar la efectividad de la empresa telecomunicaciones Cable Express.

#### **Encuesta a los trabajadores**

Conformada por 10 preguntas con la finalidad de recopilar datos de cada uno de los trabajadores de la empresa Cable Express para comprender los factores que influyen en el problema planteado ante la realidad que afecta la comunicación interna para la mejora del servicio al cliente.

#### **Entrevista al Gerente**

La entrevista esta fórmula por cinco preguntas con la finalidad de conocer el punto de vista del Gerente ante la situación del problema y saber su

expectativa ante el plan de comunicación interna para la mejora del  
servicio al cliente.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

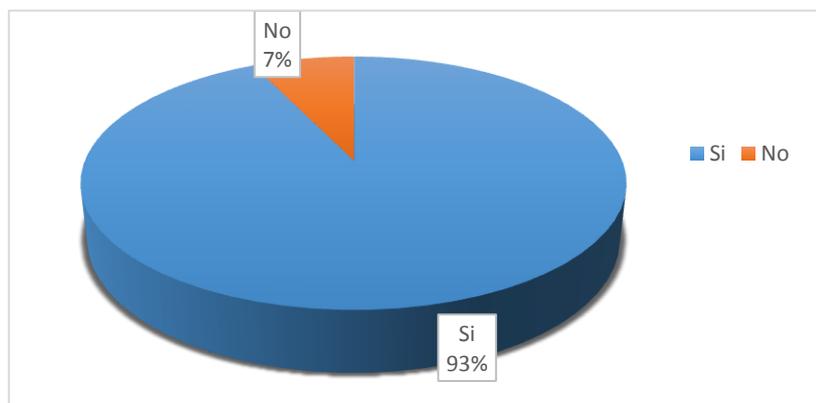
#### 4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos Encuesta

1.- ¿Cree usted que los problemas de comunicación interna están afectando en el servicio al cliente?

**Tabla 5.**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	26	93%
No	2	7%

Problemas de comunicación



Nota  
Autora:  
Rodríguez  
Villao Rosa.  
(2018)

**Figura 2.**  
Problemas

de comunicación

Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### **Análisis e interpretación**

El 93% de los trabajadores afirman que la comunicación interna de la empresa Cable Express está afectando en el servicio al cliente debido al deterioro del servicio, incluyendo sus solicitudes que no se cumplen en el tiempo acordado causando que el cliente se sienta molesto por la atención que recibe.

## 2.- ¿Cómo califica usted el sistema de comunicación interna en Cable Express?

**Tabla 6**

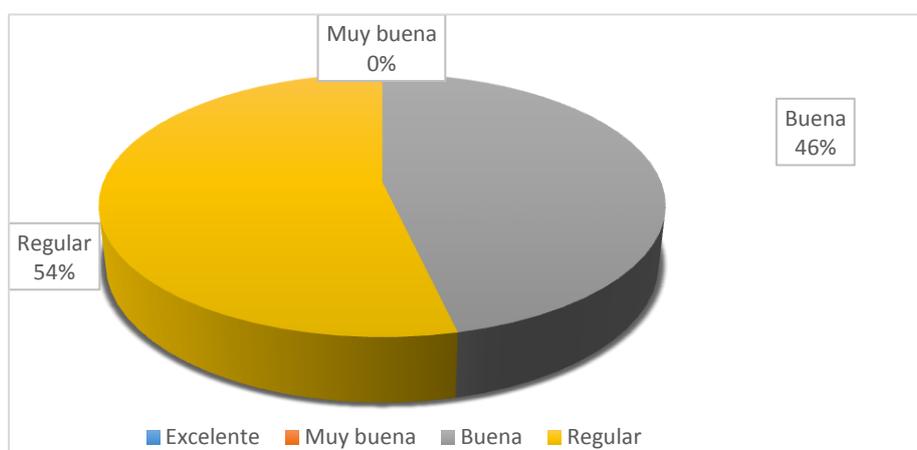
Comunicación interna

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
Buena	13	46%
Regular	15	54%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Figura 3**

Comunicación interna



Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### **Análisis e interpretación**

El resultado obtenido corresponde a un 54% de los encuestado manifiestan que la comunicación interna de la empresa Cable Express es regular, mientras que un 46% afirma que la comunicación interna es buena, pero sin embargo se encuentran demasiadas falencias que se deben mejorar en beneficio de la empresa.

### 3.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la empresa Cable Express para transmitir información?

**Tabla 7**

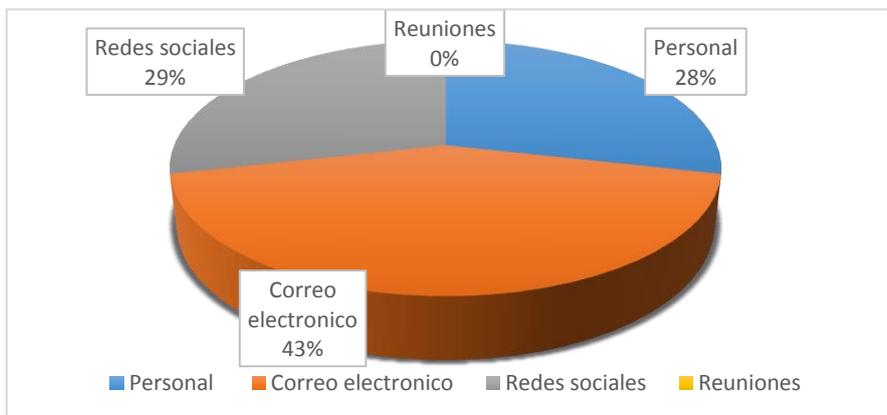
Canales de información

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Personal	8	28%
Correo electrónico	12	43%
Redes sociales	8	29%
Reuniones	0	0%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Figura 4**

Canales de información



Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### **Análisis e interpretación**

Se pudo analizar que los canales de comunicación que se utilizan actualmente en la empresa Cable Express con un 43% son los correos electrónicos, mientras que el 28% asevera que la comunicación interna es de forma personal y el 29% expresa que se lo realiza a través de redes sociales.

#### 4.- ¿Considera usted que la comunicación interna ayuda a coordinar las tareas?

**Tabla 8**

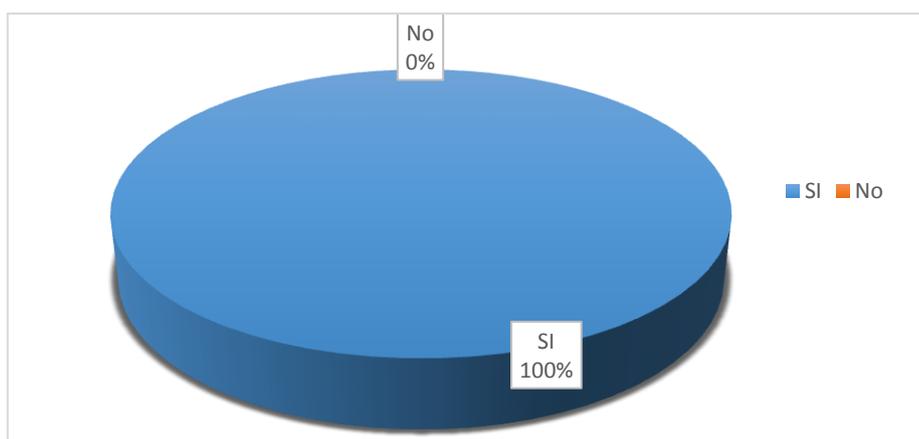
Comunicación interna/tareas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	28	%
No	0	0%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Figura 5**

Comunicación interna/tareas



Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

#### **Análisis e interpretación**

El 100% de los trabajadores afirman que la comunicación interna si ayuda a coordinar las tareas laborales, mientras mayor información tengan los trabajadores se llevara a cabo un mejor trabajo, por ende, la información se considera esencial con la finalidad de dar a conocer a los trabajadores su medio de trabajo.

**5.- ¿Considera usted que la comunicación interna favorece que los trabajadores conozcan de los planes de servicio que Cable Express ofrece a los clientes?**

**Tabla 9**

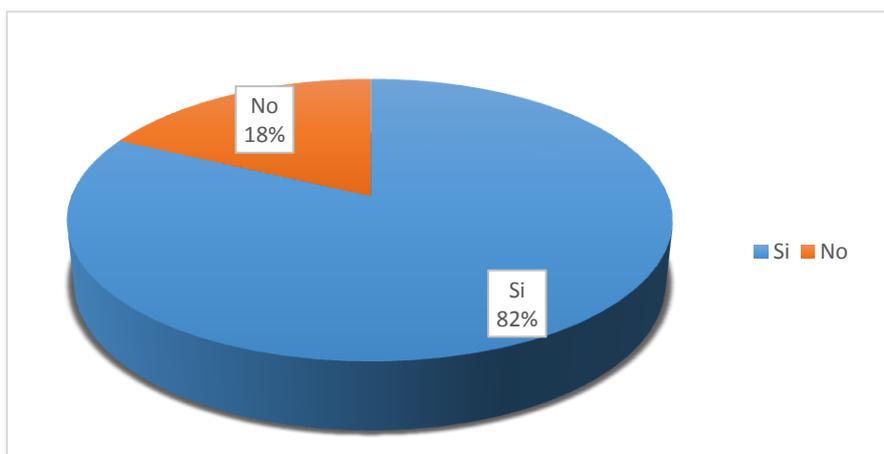
Planes de servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	23	82%
No	5	18%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Figura 6**

Planes de servicio



Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### **Análisis e interpretación**

Se puede analizar que el 82% de los trabajadores indica que es favorable que ellos, conozcan los planes de servicio con la finalidad de obtener conocimientos de todo lo que se realice en la empresa Cable Express para informar correctamente a los clientes.

## 6.- ¿Cómo considera usted la información transmitida por los distintos departamentos?

**Tabla 10**

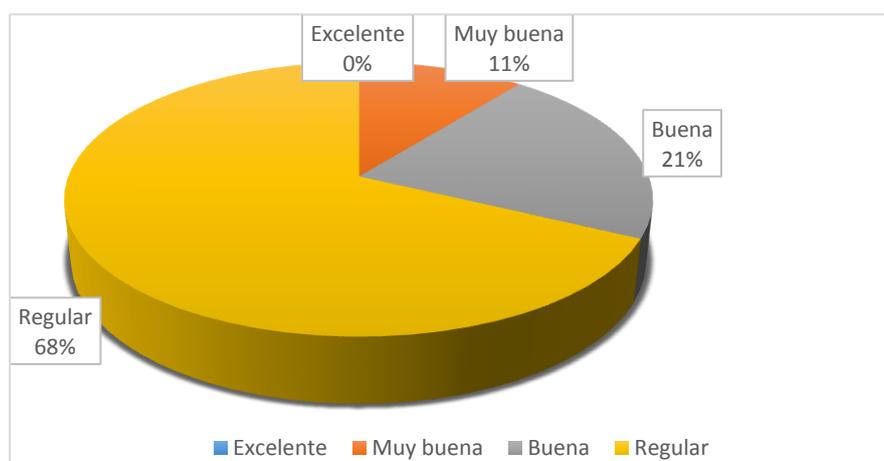
Información/ departamentos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	3	11%
Buena	6	21%
Regular	19	68%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Figura 7**

Información/ departamentos



Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### Análisis e interpretación

Se puede observar que el 68% de los trabajadores confirman que la transmisión de información entre los departamentos no resulta ser efectiva, obstruyendo el desarrollo de las actividades internas, de tal

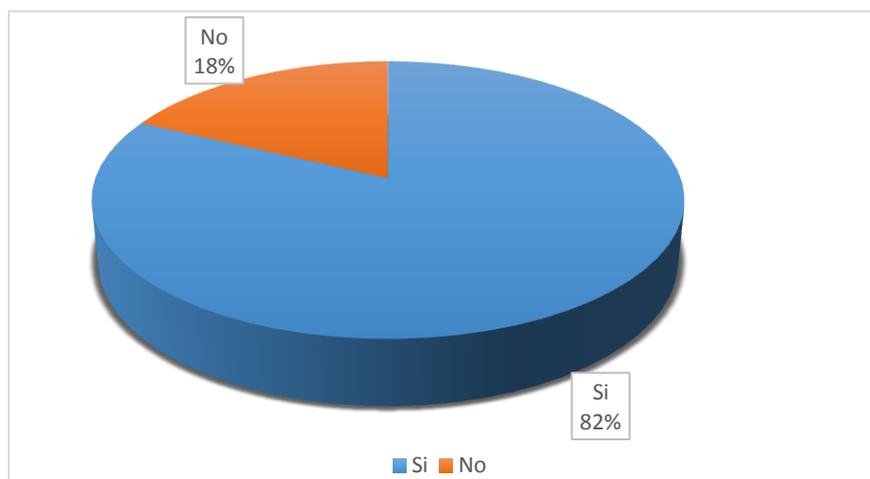
manera que una mala información ocasionaría mal prestigio para la empresa.

**7.- ¿Considera usted que una buena comunicación interna mejoraría la productividad de la empresa en sus diferentes departamentos?**

**Tabla 11**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	23	82%
No	5	18%

Ser  
vici  
o al  
clie  
nte



Nota  
Autora:  
Rodríguez Villao  
Rosa.  
(2018)

**Figura 8**

Servicio al cliente

Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### **Análisis e interpretación**

El 82% de los encuestados consideran que una buena comunicación interna si mejoraría la productividad de la empresa, un 18% de los trabajadores indica que no influye en el incremento de la productividad debido que no tiene el conocimiento sobre la comunicación interna, pero es la clave para consolidar la productividad y competitividad del equipo de trabajo.

### **8- ¿Considera usted que es necesario desarrollar estrategias de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente?**

**Tabla 12**

Estrategias

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	28	100%
No	0	0%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

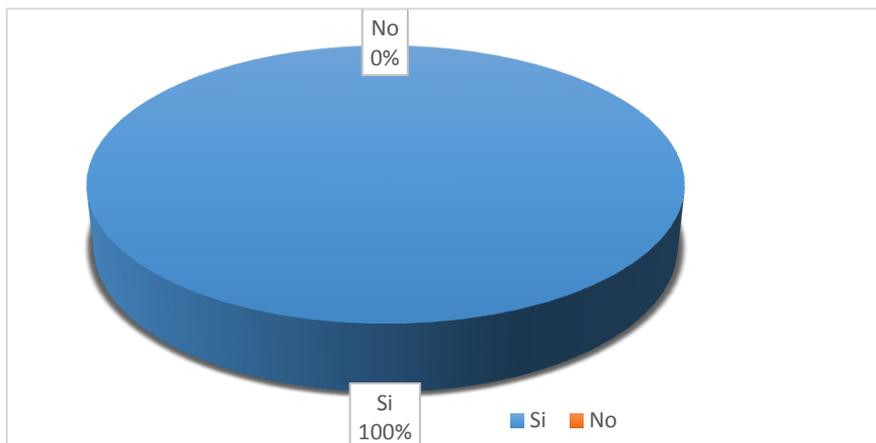
**Figura 9.**

## Estrategias

Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### Análisis e interpretación



Este análisis da como resultado que el 100% de los

trabajadores indicaron que es necesario un plan estratégico que tenga como prioridad mejorar la comunicación interna en Cable Express, mediante un plan de acciones que permita utilizar herramientas de comunicación interna para mantener informado al cliente y así se logra fortalecer el servicio al cliente.

### 9.- ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

#### Tabla 13

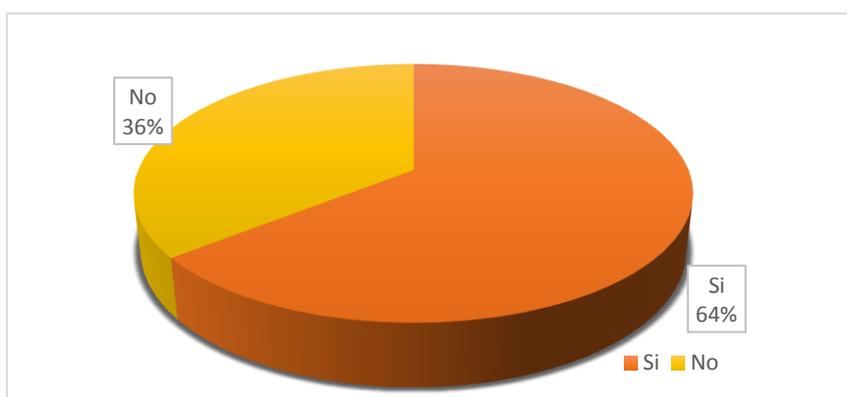
Satisfecho

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	64%
No	10	36%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### Figura 10

Satisfecho



Fuente:  
Datos de la  
investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### Análisis e interpretación

El 64% de los encuestados manifiesta que, si están satisfechos con su puesto de trabajo, mientras que el 36% aseveran que se encuentran insatisfecho para ello se debe procurar que los trabajadores laboren en un entorno físico adecuado y con condiciones favorables para el buen rendimiento de los trabajadores.

**10.- ¿Recibe usted información sobre los logros y objetivos de la empresa Cable Express?**

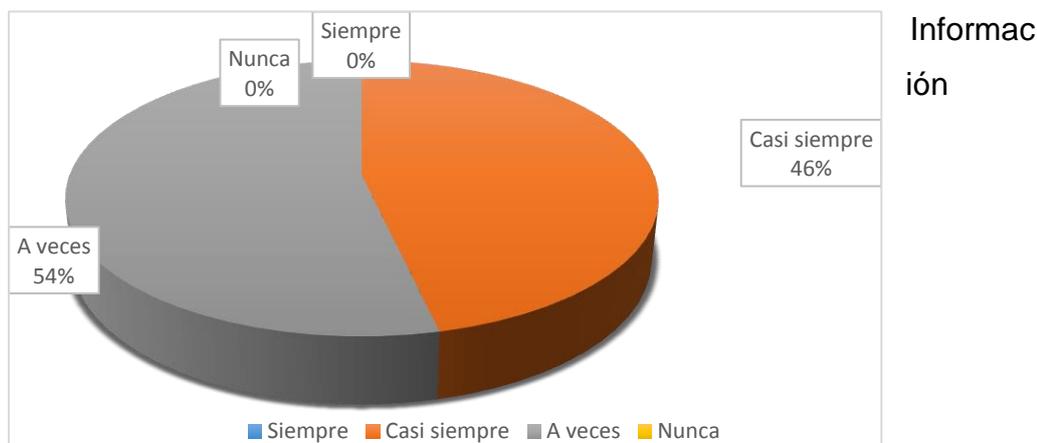
**Tabla 14**

Información

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	13	46%
A veces	15	54%
Nunca	0	0%

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Figura 11**



Fuente: Datos de la investigación

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

**Análisis e interpretación**

El 54% de los trabajadores manifiestan que solo a veces recibe información sobre los logros y objetivos de Cable Express, por tal motivo no tiene claro la dirección estratégica de la empresa y se alejan de los

resultados anhelados, un 46% indican que casi siempre se comunica este tipo de información.

### **Entrevista realizada al Gerente de la Empresa Cable Express**

La entrevista realizada al Gerente de Cable Express fue el 31 de enero a las 10:00 Am, fue de una duración de 30 minutos donde se hicieron 5 preguntas con la finalidad de conocer su opinión ante los diversos problemas vienen presentando en la empresa.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista al Gerente como resultado se obtuvo:

El Gerente manifiesta que hay un descuido en la comunicación interna, quien supo estar de acuerdo en reducir los riesgos para el buen funcionamiento de la empresa por tal motivo afirmo que no cuentan con un manual de funciones por no tener una persona capacitada para aquello. Sin embargo, esta consiente que es una herramienta necesaria para el desarrollo correcto en las actividades laborales entre los distintos departamentos.

También indicó que su empresa no es reconocida ya que solo brinda su servicio en pocos sectores por el motivo de que solo cuenta con dos oficinas ubicadas en el centro y en la parroquia Recreo del cantón Durán, considera que la necesidad del cliente al momento de contratar el servicio es el precio, promociones, los planes que son accesibles para los usuarios.

Para concluir con la entrevista el Gerente estuvo totalmente de acuerdo que es indispensable desarrollar estrategias de comunicación que contribuyan en el buen desempeño laboral.

### **Análisis e interpretación**

Se interpreta que el Gerente esta consiente que tiene debilidades en algunas áreas se debe a la escasez de instrumentos de comunicación de los trabajadores para el mejoramiento de comunicación interna.

Es válido recalcar que la empresa tiene un descuido sobre el estudio de comunicación para fortalecer a los trabajadores con relación a las estrategias de comunicación interna.

## **4.2 PLAN DE MEJORA**

(Ministerio de Educación, 2012) El plan de mejora es:

Un buen instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación. Al identificar y priorizar los problemas hay que escoger aquellos que podemos solucionar y no confundirlos con aquellos que son producto de factores externos en los cuales no se puede incidir. (pág. 2)

El plan de mejora ayuda a identificar los problemas con el fin de tomar las medidas necesarias, de tal manera solucionar aquellos factores que influyen en el rendimiento de la empresa.

### **Componentes del Plan de Mejora**

1. **Los problemas priorizados.**
2. **Las metas:** contienen las nuevas circunstancias de cambio que se pretende alcanzar.
3. **Las acciones concretas:** se determina el tiempo indispensable para llegar hacia la meta planteada, por tal motivo se debe tener en claro, el cómo, él por qué y el para qué ejecutamos dichas acciones.
4. **Los recursos:** se incorpora los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos que serán primordiales en el cumplimiento del plan de mejora.
5. **Responsables:** se refiere a las personas comprometidas a desarrollar y a detallar cada uno sus responsabilidades.
6. **El seguimiento permanente:** autoriza realizar los ajustes necesarios.

7. **Los resultados:** se evidencia las situaciones de cambio en los actores educativos en función de las metas planteadas. (Ministerio de Educación, 2012)

**Objetivos del Plan de Mejora:**

Desarrollar plan de comunicación interna para el servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express.

**Condiciones previas:**

- Completa disposición del Gerente y los trabajadores con la finalidad de llevar a cabo el plan de mejora de comunicación interna.
- Comunicar con responsabilidad sobre del plan de mejora a los distintos departamentos de la empresa Cable Express.
- Compromiso absoluto con el equipo humano de cada departamento para crecimiento de la empresa Cable Express.

**Sistema de acciones y su aseguramiento integral:**

**Aportar en el fortalecimiento de la comunicación interna en la empresa**

- Se pretende fortalecer el rendimiento del personal a través de la comunicación interna con la finalidad de mejorar su rendimiento y como resultado obtener mayor productividad para la empresa.
- Se busca que la empresa cuente con instrumentos de comunicación para lograr que el personal realice sus actividades de manera eficiente y coordinada.
- Se propone a que modifiquen los canales de comunicación para que los trabajadores reciban la misma información logrando que el

personal conserve su entusiasmo y compromiso al comprender los objetivos y las estrategias de la empresa.

## PLAN DE MEJORA

**Objetivo General:** Proponer un plan de mejora de comunicación interna en la empresa Cable Express

**Tabla 16.** Plan de mejora

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Bajo rendimiento de los trabajadores	Fortalecer el rendimiento laboral a través de la comunicación interna	Rendimiento del personal al 100%	Seminarios motivacionales de comunicación	Folletos Trabajadores	Una vez al mes	Facilitador
Limitado estudio de comunicación interna hacia los trabajadores	Fortalecer a los trabajadores de Cable Express con relación a las estrategias de comunicación interna	Motivado al 100% personal en brindar un buen servicio al cliente	Conferencias sobre la importancia de la comunicación interna	Recursos audiovisuales Refrigerio	Una vez al mes	Facilitador
Escasez de instrumentos de comunicación de los trabajadores	Adquirir instrumentos factibles para el mejoramiento de comunicación interna en Cable Express	Correcta coordinación de actividades y el incremento en las ventas del servicio	Establecer instrumentos para la comunicación interna en la empresa	Internet Espacio físico material de escritorio Material publicitario	Cinco semanas	Gerente Investigadora

Nota Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

#### 4.2.1 Cronograma

**Tabla 17.** Cronograma

CRONOGRAMA 2018												
Tiempo Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seminarios motivacionales de comunicación												
Conferencias sobre la comunicación interna												
Instrumentos para la comunicación interna												

Nota

Autora:

Rodríguez

Villao

Rosa.

(2018)

## 4.2.2 Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORA DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Pago facilitador	\$300.00
Internet	\$ 90.00
Folletos	\$ 30.00
Material audiovisual	\$ 200.00
Refrigerio	\$ 30.00
Movilización de trabajadores	\$ 80.00
Subtotal	\$ 730.00
Imprevisto 10%	\$73.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$803.00</b>

Nota. Autora: Rodríguez Villao Rosa. (2018)

### **Observación:**

El valor presupuestado de \$803,00 lo cubre la empresa Cable Express.

### 4.3 Conclusiones

Según el estudio realizado a la empresa Cable Express se considera las siguientes conclusiones:

- La comunicación interna debidamente fundamentada con teorías actualizadas.
- Los trabajadores se sienten desorganizados y no han percibido el interés por parte del Gerente para que esto cambie.
- La mayor cantidad del personal coinciden que se debe a la falta de un plan de comunicación interna que comprenda todos los elementos para ejecutar una comunicación efectiva.
- Con la implementación de herramientas de comunicación interna se incrementó las ventas de la empresa Cable Express.

#### **4.4. Recomendaciones**

- Aplicar el plan de mejora de comunicación interna propuesto para desenvolver una comunicación fluida entre todos los departamentos de la empresa.
- Desarrollar actividades para el cambio, en especial mejorar el departamento de comunicación con el fin de transmitir información clara.
- La creación de un plan de comunicación interna aportará en las actividades de tal manera que ayudará a genera un cambio positivo para todo el personal de la empresa.
- Es importante tener en cuenta que las herramientas de comunicación interna se basen en mejorar las ventas en la empresa y sobre todo en mejorar la efectividad del personal.

#### **4.5 Bibliografía**

Almeida Toapanta Andrea Johanna. (2013). Elaboración de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

Andrade Horacio. (2005). Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo, S.L.

Araujo.J y Brunet. I. (2012). Compromiso y competitividad en las organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica. Tarrogoná: URV.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme,C.A.

Asamble Constituyente. (2008). Constitución Política del Ecuador. Montecristi.

Bajaña Olvera Krisbell Eloisa. (2017). Fortalecimiento de la comunicación interna para la eficiencia en las relaciones interpersonales laborales en la sucursal McDonald's Mall del sol de la ciudad de Guayaquil.

Balarezo Toro Byron David. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.

Bedoya, M. (2004). Motivación, trabajo y éxito. Revista latinoamericana de psicología, 88.

Bernal Cesar. (2007). Metodología de la investigación. Mexico: Prentice Hall.

Brandolini,A. Ganzáles, F. y Hopkins,N. (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: La Crujia.

Buenaño, D. (2014). Comunicación 360 herramientas para la comunicación interna e identidad. Quito, Ecuador: FCSC.

Cantù Humberto. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad Tercera Edición. México: McGraw-Hill Interamerica.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: fundamentos para la gestion estratégica de la identidad corporativa.

Chiang, M., Martin. J. & Nuñez. (2010). Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. Madrid: Servicio Editoriales, S.L.

Chiavenato Idalberto. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Interamericana de México: McGraw-Hill Interamericana.

conceptodefinicion.de. (2014). Definición de Gestión. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/gestion/>

corporativo.cnt.gob.ec. (2014). Crear la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT. Obtenido de <https://corporativo.cnt.gob.ec/>

Correal, C. (2009). La comunicación organizacional: modelo o estrategias para la comunicación efectiva en las organizaciones. Revista comunicación cultura y política, 40.

Correal, C. (2009). La comunicación organizacional: modelo o estrategias para la comunicación efectiva en las organizaciones. Revista comunicación cultura y política, 40-43.

Díez, S. (2010). Técnicas de comunicación. España: Ideaspropias.

ebecajui.wordpress.com. (2008). Historia de las Telecomunicaciones en el Ecuador. Obtenido de <https://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>

Enrique, A. Madroñero, M. Morales, F. Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Bellaterra: Colección material.

Escudero. (2014). Servicio de atención comercial. España: Editex.

Favaro. (11 de noviembre de 2013). Obtenido de Creas: <http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>

Fernández, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. México.

Fernández, D. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.

García, J. (2011). La Comunicación Interna. Madrid, España: Díaz de Santos.

Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Madrid, España: Gestión 2000.

González Veliz Bryan Joel. (2018). Plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la agrícola Buenos Aires del cantón Valencia.

Heredia Àlvaro Josè. (2001). Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos. Athenea.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología en la investigación. México: MCGRAW-HILL.

Humberto, Serna Gomez. (2006). Servicio al cliente. Colombia: Ltda.

Hurtado, I. Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios. Venezuela: CEC.SA.

Jimenez,A. y Rodriguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC.

Juan, Porrás Villarreal Miguel. (2017). Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Derechos y Obligaciones de los consumidores.

Lussier y Achua. (2012). Compromiso y competitividad en las organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica. En J. B. Montahud, Compromiso y competitividad en las organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica (pág. 73). Tarragona: URV.

Marchiori, M. (2011). Comunicación Interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. Ciencias de la Información, 51.

Marlene Marchiori. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto. ciencia de la información, 51.

Méndez Carlos. (2011). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. México: Limusa S.A.

Ministerio de Educación. (2012). Obtenido de [https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Plan\\_-Mejora1.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Plan_-Mejora1.pdf)

Monsalve Alfonso. (2003). Teoría de información y comunicación social. Quito-Ecuador: Abya-Yala.

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 130.

Moreno, A. (2009). Lineamiento para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos. Colombia.

Paz, R. (2005). Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias. España: Ideaspropias.

Pérez, J. (2013). Control de gestión empresarial. Madrid: ESIC.

Publicaciones vértice. (2007). Comunicación interna. España: Vértice.

Publicaciones Vértice S.L. (2009). Atención eficaz de quejas y reclamaciones. Malaga: Vértice.

Registro Oficial, n° 122, Decreto Ejecutivo 218. (3 de Febrero de 2010). Administración Eco. Rafael Correa Delgado. Decreto 218. Quito.

Robbins,S. (2014). Comportamiento organizacional. México: Camara Nacional de la Industria Mexicana.

Ruiz Ramón. (2007). El método científico y sus etapas. México.

Santiago, E. & Núñez, M. (1993). Cultura corporativa y competitividad de la empresa española. Serie Management.

Solano Ernesto. (2017). ¿Cuánta razón tiene el cliente?: manual práctico de servicio al cliente.

Summers,Donna C.S. (2006). Administración de la Calidad. Mexico: Pearson Educación.

Tamayo Tamayo Mario. (2010). El Proceso de la Investigación Científica. Mexico: Limusa. S.A de C.V.

Tuñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora, España.

Varo Jaime. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Madrid: Copyright.

Vilanova, N. (18 de 11 de 2014). Obtenido de [www.nuriavilanova.com](http://www.nuriavilanova.com):  
<http://www.nuriavilanova.com/>

Vivanco Manuel. (2005). Muestreo estadístico diseño y aplicaciones. Santiago de Chile: Universitaria, S.A.

**ANEXOS**



## Anexo 1: Instrumentos de Investigación

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

#### FORMATO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes, mi nombre es Rosa Angélica Rodríguez Villao estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, me encuentro realizando una encuesta como parte del proceso de investigación para el desarrollo del proyecto titulado “**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CABLE EXPRESS**”, por lo que pido a usted amablemente responder a cada pregunta

<b>Dirigido a:</b> Trabajadores de la empresa Cable Express
<b>Objetivo:</b> Conocer su opinión ante el problema que se viene presentando en la empresa.
<b>Instrucciones para contestar de forma correcta las preguntas:</b> Seleccione con una (x) la respuesta según su criterio

de forma sincera para lograr cumplir con los objetivos planteados.

1.- ¿Cree usted que los problemas de comunicación interna están afectando en el	2.- ¿Cómo califica usted el sistema de comunicación interna en Cable Express?
---	---



<b>servicio al cliente?</b>	Excelente	
	Muy buena	<input type="checkbox"/>
	Buena	<input type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	

<p><b>3.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la empresa Cable Express para transmitir información?</b></p> <p>Personal <input type="checkbox"/></p> <p>Correo electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Reuniones <input type="checkbox"/></p>	<p><b>4.- ¿Considera usted que la comunicación interna ayuda a coordinar las tareas?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p><b>5.- ¿Considera usted que la comunicación interna favorece que los trabajadores conozcan de los planes de servicio que Cable Express ofrece a los clientes?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>6.- ¿Cómo considera usted la información transmitida por los distintos departamentos?</b></p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p>
<p><b>7.- ¿Considera usted que una buena comunicación interna mejoraría la productividad de la empresa en sus diferentes departamentos?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8.- ¿Considera usted que es necesario desarrollar estrategias de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p><b>9.- ¿Se encuentra satisfecho con</b></p>	<p><b>10.- ¿Recibe usted información</b></p>



<p><b>su trabajo?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>sobre los logros y objetivos de la empresa Cable Express?</b></p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>
---	---

Muchas gracias por su colaboración

## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### FORMATO DE ENTREVISTA

Fecha: \_\_\_\_\_

#### Datos Generales

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Conocer su punto de vista ante la situación que se presentan en la empresa.

¿Cuál es el estado de la comunicación interna en la empresa Cable Express?

---



---

¿La empresa cuenta con un manual de funciones?

---



---

¿Cuáles son los tipos de medios que utilizan para la comunicación de información interna en la empresa?

---



---

¿Cree usted que su empresa está reconocida en todo el cantón Durán? ¿Por qué?

---

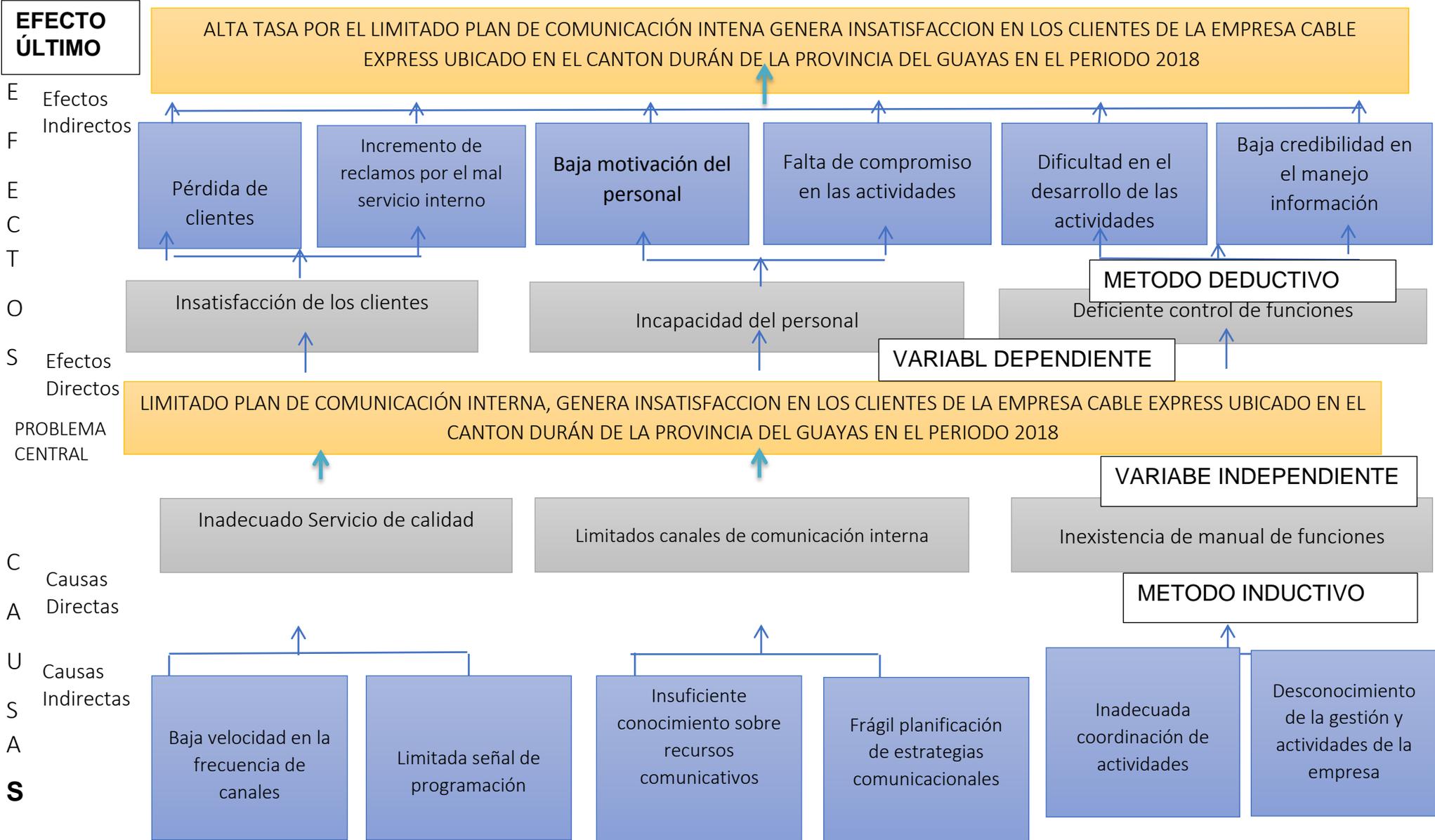
---

¿Conoce usted la necesidad que tiene el cliente al momento de contratar el servicio de telecomunicaciones?

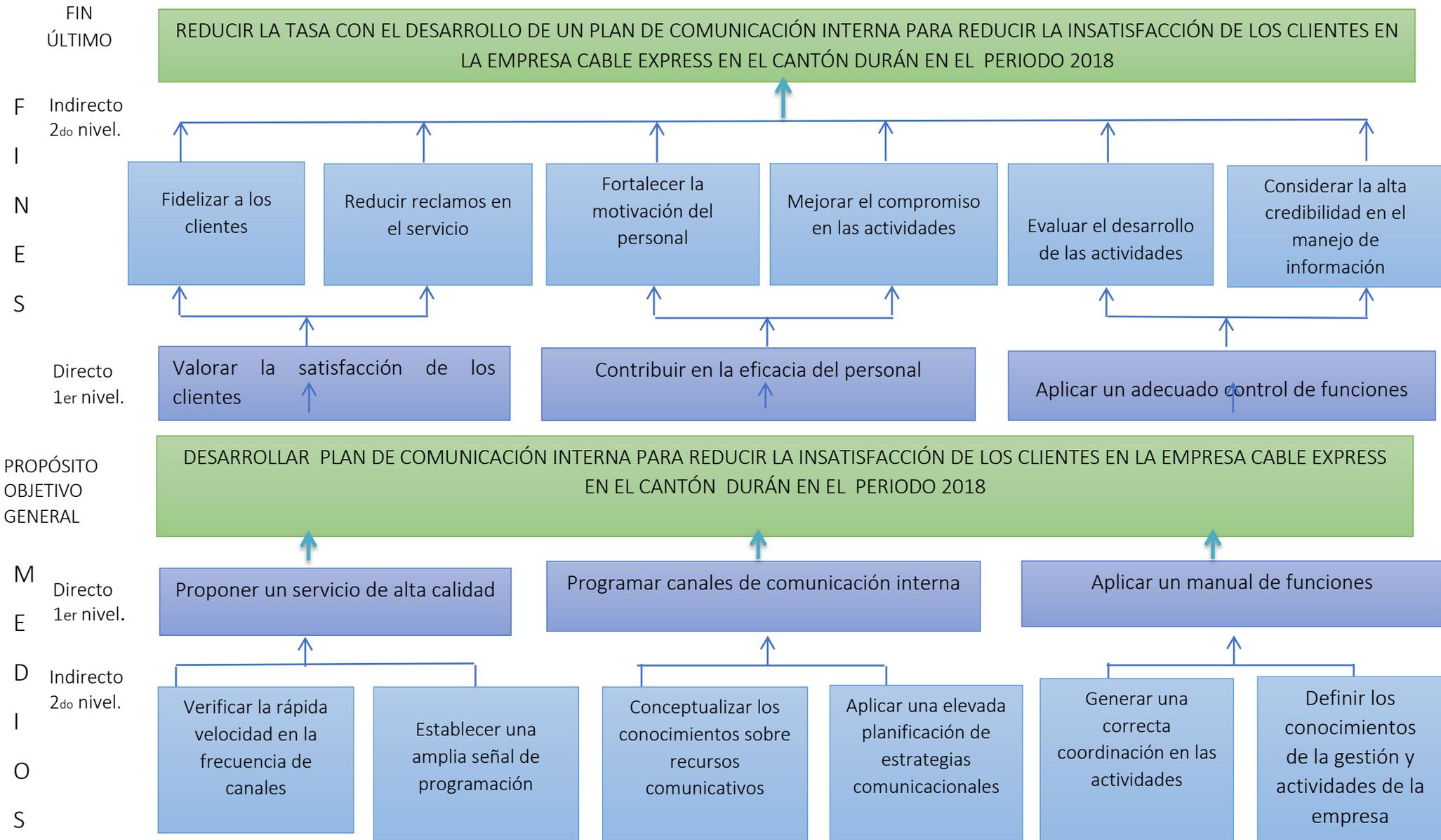
---

---

# ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



# ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



## Anexo 2 : Carta de Autorización

Durán, 12 de noviembre del 2018

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, Yo Luis Loor Cruzatty en calidad de Representante Legal de la empresa Cable Express le facilito hacer uso de información pertinente, a la Srta. RODRÍGUEZ VILLAO ROSA ANGÉLICA con C.I.092796519 egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de la carrera Tecnología en Administración de Empresas para la realización del proyecto de tesis cuyo tema es **“Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express”**.

Para lo cual la suscrita cuenta la total aprobación y autorización.

SERVICIO DE CABLE Y COMUNICACIONES  
  
FIRMA AUTORIZADA  
**Ab. Luis Loor Cruzatty**  
**REPRESENTANTE LEGAL**

### Anexo 3 : Fotos



Fig. Instalación de servicio Cable Express



Fig. Entrevista para el canal de Cable Express

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de comunicación interna para la mejora del servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express”** y problema de investigación: Limitado plan de comunicación interna genera insatisfacción en los clientes de la empresa de telecomunicaciones Cable Express ubicado en el cantón Durán de la provincia del Guayas en el periodo 2018 presentado por Rosa Angélica Rodríguez Villao como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

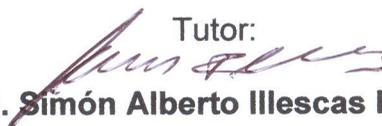
El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

*Rosa Rodríguez V.*

Egresada:

Rodríguez Villao Rosa Angélica

Tutor:



Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.



*Wuig Alberto Akater*

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

*Wuig Alberto Akater*

Firma