

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS



TESIS DE GRADO

**“LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y EL NIVEL DE CALIDAD DE
ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN SALTA CAPITAL DE LA EMPRESA DE
SERVICIOS PÚBLICOS ELÉCTRICOS EDESA”**

ESTUDIANTE:

BERNARDITA BEGUY

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. ANTONELLA ZIGARÁN

SALTA - ARGENTINA

2024

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Gran Canciller

S. E. R. Mons. Mario Antonio Cargnello, Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Decana

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Ibarguren

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Dr. Gustavo A. Iovino

Jefe de la Carrera de Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Dr. Gustavo A. Iovino

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas aquellas personas especiales que me hicieron sentir acompañada en esta etapa universitaria y me motivaron a no bajar los brazos nunca.

En primer lugar, gracias mamá y papá por darme la posibilidad de estudiar, por el apoyo y la paciencia.

Gracias Alfon por ser mi compañera en todo, por creer en mí y en mi capacidad, incluso cuando ni yo misma lo hacía.

Gracias a mis amigas por ser tan incondicionales, por su comprensión, por enseñarme cada día y hacerme crecer como persona.

Gracias a Antonella, mi directora, por orientarme y ayudarme a terminar mi tesis con predisposición y paciencia.

Gracias a mis profesores por su dedicación a la hora de transmitir sus conocimientos.

Gracias Dios por ser mi guía en todo momento y darme tranquilidad en momentos de frustración e incertidumbre. Gracias por nunca soltarme la mano.

Resumen

La gestión de la comunicación externa juega un rol fundamental en la percepción y satisfacción de los usuarios de empresas de servicios públicos. La presente investigación se centra en conocer y analizar las características de la gestión de comunicación externa de Edesa, una empresa monopólica de servicios eléctricos en la provincia de Salta, y su repercusión en la calidad de atención al cliente.

Para ello, se trabajó con un paradigma interpretativo cualitativo, y se emplearon tres técnicas de recolección de datos que permitieron el enriquecimiento de la exploración: encuestas a usuarios, una entrevista a la Coordinadora de Relaciones Institucionales y análisis de contenido de los canales de comunicación de la empresa.

Los resultados revelaron una preferencia de los usuarios por canales digitales y de autogestión, con una percepción generalmente positiva sobre la eficacia y calidad de estos canales, así como una confianza significativa en la comunicación de la empresa. No obstante, se identificó una disconformidad en el manejo de la comunicación durante cortes de luz o situaciones de contingencia.

Se concluye que, si bien la gestión de comunicación externa de Edesa es valorada positivamente, la investigación señala áreas específicas susceptibles de mejora, reafirmando la trascendental necesidad de que las empresas planifiquen y definan una estrategia comunicacional clara en cuanto a su mensaje, los canales a utilizar y el público objetivo al que se dirigen.

Palabras clave: comunicación - estrategias de comunicación - comunicación externa - calidad de atención al cliente

Abstract

The management of external communication plays a fundamental role in the perception and satisfaction of users of public service companies. This research focuses on understanding and analyzing the characteristics of Edesa's external communication management, a monopolistic electric service company in the province of Salta, and its impact on the quality of customer service.

To this end, a qualitative interpretative paradigm was adopted, and three data collection techniques were employed to enrich the exploration: surveys of users, an interview with the Institutional Relations Coordinator, and content analysis of the company's communication channels.

The results revealed a user preference for digital and self-management channels, with a generally positive perception regarding the effectiveness and quality of these channels, as well as significant trust in the company's communication. However, dissatisfaction was identified in the handling of communication during power outages or contingency situations.

In conclusion, while Edesa's external communication management is positively valued, the research points out specific areas susceptible to improvement, reaffirming the crucial need for companies to plan and define a clear communication strategy regarding their message, the channels to be used, and the target audience.

Key words: communication - communication strategies - external communication - customer service quality

ÍNDICE

Introducción.....	8
CAPÍTULO I.....	10
TEMA.....	10
PROBLEMA.....	10
ESTADOS DEL ARTE.....	11
OBJETIVOS.....	16
Objetivo general:.....	16
Objetivos específicos:.....	16
HIPÓTESIS.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
Comunicación.....	17
Comunicación interna y ambiente organizacional.....	18
Comunicación externa.....	20
Comunicación corporativa.....	23
Stakeholders.....	25
Empresa.....	27
Clientes.....	28
Satisfacción del cliente.....	29
La repercusión de la atención al cliente.....	31
Tecnologías de autoservicio.....	33
Gestión de crisis y comunicación en situaciones de emergencias.....	34
MARCO REFERENCIAL.....	36
Edesa.....	36
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
Paradigma de la investigación.....	39

Tipo de investigación.....	40
Población.....	41
Tamaño y selección de la muestra.....	41
Unidad de análisis.....	42
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
Entrevista.....	42
Encuestas.....	44
Análisis de contenido.....	49
ALCANCES.....	49
LIMITACIONES.....	50
CAPÍTULO IV.....	50
TRABAJO DE CAMPO.....	50
Presentación y análisis de resultados.....	50
CONCLUSIONES.....	79
Sugerencias y recomendaciones.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	87
I. Entrevista.....	87
II. Encuestas.....	90
III. Análisis de contenido.....	97

Introducción

La presente investigación titulada “La gestión de comunicación externa y el nivel de calidad de atención a los clientes en Salta Capital de la empresa de servicios públicos eléctricos Edesa” se enfoca en la experiencia de los consumidores del servicio, siendo ésta fundamental para el funcionamiento de la empresa analizada, debido a su prestación a más de 370.000 usuarios en toda la provincia.

Este estudio implica un análisis de la gestión de la comunicación externa, el uso de los canales, las modalidades de información, la satisfacción de los clientes y la retroalimentación en una empresa distribuidora de energía eléctrica en la ciudad de Salta.

En un mundo en donde las comunicaciones y la tecnología cambian constantemente, las entidades deben mantenerse informadas, adaptarse a nuevos métodos y principalmente a los intereses de su público. La comunicación entre una institución y su público objetivo es fundamental para un desarrollo óptimo del servicio al cliente.

El análisis se realiza a partir del interés de la investigadora por la gestión de las comunicaciones institucionales en entidades provinciales y de la necesidad de llevar un control de la gestión comunicativa de Edesa, puesto que es una empresa monopólica en Salta, recolectando información brindada por los usuarios y detectando los puntos débiles a trabajar.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar las características de la gestión de comunicación externa de Edesa y su repercusión en el nivel de satisfacción del cliente en Salta Capital. Gran parte de los conflictos en las organizaciones se desencadenan por fallas de comunicación. Por lo tanto, estos problemas deben ser detectados a tiempo y de esta forma, proponer soluciones para optimizar la labor del personal y la relación con los consumidores.

De manera específica, los aspectos que se abordaron fueron: identificar los canales de comunicación externa que utiliza la empresa con sus usuarios y el manejo de empleo de cada una, conocer las características distintivas de dichos canales en vista a su utilización con los usuarios, y conocer e interpretar la percepción de los usuarios sobre la calidad y eficacia de los diferentes canales de comunicación externa.

En cuanto a la metodología, se empleó un paradigma interpretativo cualitativo y se utilizó un tipo de investigación descriptiva. Como técnicas o herramientas de recolección de datos se aplicaron: una encuesta de 12 preguntas a 384 usuarios de Edesa, todos de la ciudad de Salta, además de una entrevista semiestructurada a la Coordinadora de Relaciones Institucionales de la empresa y un análisis de contenido detallado de los distintos canales de comunicación que emplea la institución.

En cuanto a las limitaciones, el análisis se enfocó exclusivamente en una compañía con posición de monopolio en Salta, omitiendo el estudio de la competencia representada por otras entidades proveedoras de servicios públicos de electricidad. Además, la recopilación de datos mediante encuestas se limitó a residentes de Salta Capital, lo que restringe la posibilidad de extender las conclusiones obtenidas a otros departamentos dentro de la provincia.

En lo que respecta a la distribución de este trabajo, se estructura en cuatro partes: inicia con el capítulo uno, en donde se presenta el tema con la pregunta de investigación correspondiente, los estados del arte o antecedentes que brindaron información relevante y similar a este estudio, los objetivos planteados y la hipótesis.

En un segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico que incluye conceptos relevantes para la investigación y el marco referencial, con información acerca de Edesa, la empresa analizada.

El tercer capítulo, presenta el marco metodológico, el cual contiene información sobre el paradigma y tipo de investigación, la población, muestra y unidad de análisis, así como las técnicas de recolección de datos elegidas, los alcances y las limitaciones que surgieron a lo largo del estudio.

El cuarto capítulo expone el trabajo de campo con los resultados obtenidos, el análisis e interpretación de éstos y finalmente las conclusiones a las que se llegó y recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

TEMA

La gestión de comunicación externa y el nivel de calidad de atención a los clientes en Salta Capital de la empresa de servicios públicos eléctricos Edesa.

PROBLEMA

¿Cuáles son las características de la gestión de comunicación externa de Edesa y cómo repercute en la calidad de atención al cliente en Salta Capital?

ESTADOS DEL ARTE

Institución: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Tema: Propuesta de un plan de comunicación externa para la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A. “ESP”

Autor: Laura Mercedes Jaime Criado

Año: 2018

Fecha de visado: 03/05/2024

Resumen:

Este trabajo, pretende como su nombre lo indica elaborar una propuesta de un plan de comunicación externa en la cual le ayude a la Empresa ESPO S.A. a resaltar su imagen e identidad corporativa apoyado en la utilización de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, que le permitan a cada uno de los estamentos que conforman la empresa crear una cultura de conocimiento, pertinente para mantenerse informados y satisfechos con los procesos de la misma, logrando así un reconocimiento en sus usuarios.

El proyecto ayudará a la empresa a generar identidad y sentido de pertenencia tanto a los funcionarios como a los usuarios. A partir de eso, se podrá formular una estrategia de comunicación externa y un canal bidireccional para generar cercanía con los usuarios. Este plan tiene como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados o usuarios sobre los procesos que viene presentando la organización.

Aportes: el presente estudio aporta herramientas para definir la identidad corporativa de la empresa que se analizará.

Institución: Universidad de San Carlos de Guatemala

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tema: Servicio al cliente desde un enfoque comunicacional

Autor: Stephany Mellissa Pineda Morataya

Año: 2014

Fecha de visado: 10/05/2024

Resumen:

Esta investigación se centra en un análisis del servicio al cliente basándose en la importancia de conocer al mismo. Identifica la eficacia de la comunicación con el público en todas sus formas: la escucha, la empatía, el lenguaje no verbal, etc para que los servicios y la experiencia del cliente sea exitosa.

Expone que hay que saber identificar los distintos tipos de cliente y cómo se debe de atender las solicitudes que ellos hagan. Para ello se requiere de una dinámica diferente, enfrentar la situación y no participar en las emociones del cliente para que la calidad del servicio se siga reflejando y que las crisis sirvan de modelo de experiencia para mejorar el servicio tomando en cuenta la comunicación como base.

Este análisis propone ciertos elementos para mantener la calidad en el servicio; algunos de ellos son: motivación del personal, evitar la rutina, brindar capacitaciones, mejorar las condiciones y el ambiente laboral, entre otras.

Aportes: el trabajo de investigación citado sugiere recomendaciones para optimizar el servicio al cliente, cómo lograr su lealtad y aporta información sobre los comportamientos del consumidor.

Institución: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres – Lima, Perú

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tema: Factores de la comunicación y calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020

Autor: Odeth Alida Balladares Montalvan

Año: 2021

Fecha de visado: 13/06/2024

Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo general establecer la relación entre los factores de la comunicación y calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.

La comunicación con los clientes es uno de los elementos más importantes para el éxito o fracaso de las empresas, sobre todo en las empresas de servicios, en donde son los procesos los que definen qué tan bien se prestan los servicios. Así, una comunicación efectiva con los clientes es lo que le permite a este tipo de instituciones alcanzar mejores niveles de competitividad y de calidad.

La competencia entre las empresas es cada vez mayor, puesto que los consumidores están mejor informados. Aquellas empresas que no llegan a cumplir con las expectativas de los consumidores son castigadas por las fuerzas del mercado. Es por eso que resulta fundamental la forma en que las empresas de servicio enfrentan esta competencia a través del desarrollo de mejoras en la calidad de sus servicios.

Aportes: a partir de este estudio se puede acceder a bibliografía sobre comunicación empresarial efectiva, atención al cliente, técnicas de información y diseños de investigación en ciencias sociales.

Institución: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació

Carrera: Licenciatura en Periodismo

Tema: La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España

Autor: Raquel Ruiz Tebar

Año: 2019

Fecha de visado: 13/06/2024

Resumen:

Esta investigación se trata de un estudio de 4 casos que analiza la comunicación externa digital (salas de prensa digital, notas de prensa, publicity y redes sociales) de las 4 empresas más reputadas en España según Merco en el 2018 (Inditex, Mercadona, Banco Santander y BBVA) con el objetivo de comprobar si existe un patrón de conducta en la gestión de la comunicación digital de las 4 empresas.

El trabajo es un ejemplo actual de cómo la comunicación está presente en las empresas referentes y cómo se adapta a las nuevas herramientas, canales y públicos con el objetivo de alcanzar todos sus objetivos.

Aportes: este estudio aporta bibliografía e información sobre la comunicación corporativa, comunicación externa y es interesante también cómo aborda el análisis de las redes sociales de las empresas.

Institución: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres – Lima, Perú

Carrera: Maestría en Relaciones Públicas

Tema: Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, 2018

Autor: Yenny Victoria Vargas Cárdenas

Año: 2019

Fecha de visado: 14/06/2024

Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo conocer de qué manera la comunicación externa se relaciona con la imagen corporativa en la empresa Liderman, Lima, año 2018. Analiza la imagen que construyó la institución por el uso de distintos medios de comunicación y el manejo de su comunicación pública atravesada por las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son una disciplina que permiten relacionar las organizaciones con sus distintos públicos a través de sus acciones de comunicación y relación. Es importante la construcción de una imagen positiva mediante estrategias de comunicación con el propósito de establecer y mantener relaciones de confianza e interés mutuo, generando vínculos más sólidos y sostenibles para facilitar la identificación, diferenciación y preferencia.

Concluye que la comunicación externa desde la perspectiva de las relaciones públicas está significativamente relacionada con la imagen corporativa, por lo que las diferentes estrategias de difusión como radio, redes sociales y página web, utilizadas por la organización están dirigidas directamente a afianzar la relación con sus públicos externos.

Aportes: información sobre algunas dimensiones de la comunicación externa como por ejemplo la comunicación pública, relaciones con los medios y comunicación bidireccional.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las características de la gestión de comunicación externa de Edesa y su repercusión en el nivel de satisfacción del cliente en Salta Capital.

Objetivos específicos:

- Identificar los canales de comunicación externa que utiliza la empresa Edesa con sus usuarios y el manejo de empleo de cada una.
- Conocer las características distintivas de dichos canales de comunicación externa en vista a su utilización con los usuarios.
- Conocer e interpretar la percepción de los usuarios sobre la calidad y eficacia de los diferentes canales de comunicación externa.

HIPÓTESIS

“La gestión de comunicación externa de Edesa se caracteriza por la variedad de canales que implementa, la facilidad de uso, la disponibilidad, claridad y precisión de la información en las plataformas de autoservicio, lo cual repercute significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente, facilitando la resolución de consultas y reclamos”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación es fundamental en la vida social de las personas, en especial cuando se trata de relaciones laborales, entre empresas o con clientes, puesto que no sólo se transmite información, sino también los valores de la organización.

La comunicación humana, según Winkin, es muy compleja y ofrece numerosas variantes como por ejemplo, un modelo circular y con gran capacidad de retroalimentación (feedback) especialmente visible en la comunicación comunitaria. Por lo que el autor afirma que “la comunicación debe estudiarse en las ciencias humanas según un modelo que le sea propio”.

Surge así la analogía entre la orquesta y la comunicación: al igual que en una orquesta que está tocando, la comunicación comunitaria está formada por numerosos y diferentes “instrumentos”, y todos tienen algo que ver entre sí: el actor social participa en todo momento, forma parte de la comunicación. (Winkin, 1987)

El modelo de comunicación orquestal desarrollado por la escuela de Palo Alto es una de las propuestas comunicacionales que más se adaptan a los nuevos paradigmas científicos, pues su funcionamiento se asemeja al de una red de vínculos donde cada uno de nosotros forma parte imprescindible de toda relación social. En este modelo la comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el actor social participa en todo momento, lo

deseo o no: su mirada, su actitud, comportamiento y hasta el mismo silencio. Como miembro de una cultura forma parte de la comunicación, así como el músico forma parte de la orquesta. (Nájera, 2004)

De manera similar a una orquesta, en la comunicación empresarial, debe haber coordinación entre los diferentes canales de comunicación (publicidad, relaciones públicas, redes sociales, marketing, etc.) y deben coordinarse para transmitir un mensaje coherente y efectivo. Asimismo, debe haber armonía entre los mensajes y las estrategias que ayudan a fortalecer la percepción de la marca y a construir una imagen sólida.

Comunicación interna y ambiente organizacional

La comunicación interna consiste en todas aquellas acciones dirigidas a los empleados, las cuales tienen como objetivo fomentar el diálogo entre las distintas áreas que forman a la empresa. La finalidad principal es mejorar los resultados y la productividad.

La comunicación entre los diferentes sectores de una institución es fundamental puesto que, si bien cada uno tiene sus funciones, son interdependientes entre ellos y trabajan en conjunto para la consecución de los objetivos y metas de la empresa. Asimismo, en ocasiones, un área necesita de otra para cumplir sus objetivos propios.

La comunicación empresarial interna puede ser formal o informal. La primera hace referencia a aquella que se establece de manera oficial, estructurada y precisa con los empleados, donde la información suele ser documentada. La comunicación informal implica un intercambio de información de manera no oficial que, normalmente, se da de forma oral, a través de llamadas

u otros actos comunicativos transitorios y personales entre miembros de la empresa. (De Castro, 2016)

Las empresas se estructuran en base a un organigrama, el cual traza un esquema sobre cómo funciona la organización. Se trata de un diagrama jerárquico que plasma, de manera gráfica, las relaciones y vínculos entre los distintos puestos de trabajo y los roles de los mismos. En un organigrama se visualizan las dependencias, los cargos más importantes y los diferentes departamentos o áreas dentro de la empresa.

A partir de este esquema, las instituciones pueden tener un panorama general de todos los empleados y de esta forma establecer una buena comunicación formal entre los mismos. Esta comunicación tiene distintas direcciones que implican cierta intencionalidad o importancia:

- Comunicación vertical ascendente: es aquella comunicación del personal hacia los directivos y gerentes.
- Comunicación vertical descendente: va desde los directivos y gerentes hacia el personal.
- Comunicación horizontal: es la que se da entre empleados que forman parte de un mismo nivel jerárquico.
- Comunicación diagonal o cruzada: es aquella que se da entre miembros de distintos departamentos y jerarquías.

Algunos puntos a tener en cuenta en la comunicación dentro de las organizaciones son: la receptividad de las opiniones de los trabajadores, crear estrategias concretas para los empleados, por lo que hay que entender cuáles son las necesidades de cada área, crear

confianza y un buen clima entre las jerarquías de la organización, una comunicación clara y directa y la flexibilidad. Por su parte, la informal es la que no sigue una estructura ni tiene un canal de comunicación establecido, suele ser espontánea, flexible y es por medio de ella que los empleados comparten ideas y opiniones. Ésta última es importante para reforzar las relaciones entre el personal y mejorar el ambiente organizacional.

Por otro lado, la comunicación interna permite organizar las tareas, definir objetivos y metas, controlar las actividades, buscar mandos y liderazgos y sobre todo motivar al personal. Aportan sentido de pertenencia a la organización y un ambiente organizacional cálido.

Cuando falla la comunicación interna de una empresa, se produce un debilitamiento general de todos los procesos como por ejemplo falta de responsabilidad, ineficacia, falta de compromiso, etc que perjudican a la compañía.

Comunicación externa

Las habilidades técnicas son necesarias, pero no suficientes para que una organización funcione. En el ámbito laboral, cada vez más demandante y competitivo, no se alcanza el éxito solamente con aptitudes técnicas, sino también se necesitan habilidades comunicacionales y sociales.

La comunicación externa, comienza a ser significativa para la organización “cuando la complejidad de gestionar bien una empresa en unos mercados cada vez más competitivos se hizo evidente.” (Marín & García Ruiz, 2002)

“Definir el entorno es una tarea delicada, puesto que se refiere a todos aquellos agentes y aspectos de la sociedad que influyen, o pueden influir sobre la vida de la organización” (Marín & García Ruiz, 2002). De esta manera, se le dio mayor importancia a la comprensión del contexto y el entorno para poder proyectar de la manera más conveniente la imagen de la organización.

La comunicación externa busca dar a conocer a la empresa hacia afuera, al público en general, a la sociedad, a los medios de comunicación, con el objetivo de fortalecer la organización y su posicionamiento o visibilidad.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa en la mente de los clientes potenciales. Antes de hablar de posicionamiento, se debe hacer referencia a la reputación o imagen que refleja la empresa en los públicos. La reputación son todas aquellas percepciones que se tiene sobre una organización, basándose en la imagen que transmite la misma y en una valoración personal sobre esa imagen.

Esto quiere decir que la comunicación externa de una empresa impacta en su imagen percibida, por lo que promueve la congruencia entre el pensamiento y las acciones organizacionales, debido a que influye en sus procesos comerciales. (Pineda Henao, 2019)

Una institución debe tener en claro todo aquello que quiera comunicar al público. Una buena comunicación principalmente debe transmitir la esencia de la empresa, su razón de ser, valores y objetivos, es decir, su identidad. De esta forma, genera un ambiente humanizado, empatía, relación con los públicos y así, se afianza la percepción de la imagen que se desea

reflejar de la organización. Resulta muy importante crear vínculos emocionales con el público.

Por otro lado, debe planificar qué es lo que quiere vender, de qué forma, cómo captar interés. La comunicación externa se lleva a cabo a través de diferentes medios, dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse y hacia dónde se quiere llegar, conociendo las características de los distintos públicos para elegir el canal adecuado de alcance para cada uno. Asimismo, se planifican diversas estrategias de comunicación según los perfiles.

La comunicación organizacional estratégica “no sólo se encarga de la adecuada transmisión de información (difusión), sino de una forma de gestión en el que las estrategias otorguen cohesión y coherencia a la gestión organizacional para el cumplimiento de las metas de cada una de las partes para el funcionamiento organizado y consistente de la organización”. (Muñoz Zapata & Valencia Rey, 2017)

Una empresa, a la hora de elaborar su estrategia de comunicación externa debe tener en cuenta ciertas características o aspectos para que ésta resulte efectiva. En primer lugar, es clave que genere mensajes uniformes, con un estilo, un tono y un lenguaje que deben estar en sintonía, evitando la jerga técnica y que hay que mantener en el tiempo para reforzar la identidad.

Siguiendo la misma línea, el discurso, asimismo, debe ser claro. La información que se suministra tiene que ser comprendida y asimilada por su público objetivo. (Pérez Porto, 2024)

La comunicación externa, por otro lado, debe desarrollarse por múltiples canales que se adapten a los distintos públicos a los que se dirige y que fomente el diálogo y la interacción

con los mismos. Esta bidireccionalidad implica escuchar activamente a los públicos, responder a sus preguntas y comentarios, y tener en cuenta sus opiniones.

Actualmente, la mayoría de estrategias de comunicación son mediante tecnologías: sitios web, redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, reputación y relaciones públicas. La web proporciona una interacción directa con los diferentes públicos y trasciende el enfoque netamente informativo que anteriormente tenían los sitios web. Hoy, el reto es proporcionar respuestas y soluciones inmediatas a los usuarios o clientes. (Pineda Henao, 2019)

Mediante estos medios se logra una interacción más rápida, efectiva y bilateral, además se logra mayor exclusividad en las respuestas, ya que pueden ser personalizadas, logrando esa cercanía que se busca con los clientes. En definitiva, la comunicación externa eficaz es aquella que se basa en la planificación estratégica, la adaptación a los públicos, la claridad y coherencia de los mensajes y la bidireccionalidad.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa son todas las estrategias de comunicación y las acciones que lleva adelante una empresa, con el objetivo de establecer relaciones con sus distintos públicos, tanto internos como externos. Esta comunicación es efectiva siempre y cuando dé a conocer aspectos importantes como los valores, las políticas, la imagen, productos y servicios de la empresa, es decir, su identidad corporativa.

La identidad corporativa (Capriotti, 2013) de una institución busca reflejar una imagen positiva, memorable y favorable de la misma, a través de un conjunto de elementos visuales (logo, colores, imagen gráfica, eslogan, etc), verbales (formas de comunicación, comportamientos, etc), conceptuales (misión, visión, valores, atributos, etc) que conforman su esencia, para conseguir una buena reputación en cada uno de sus públicos o stakeholders.

El comunicólogo Joan Costa sostiene que la comunicación corporativa “es una comunicación estratégica integrada, donde se integran los objetivos y los planes de comunicación de cada departamento con la comunicación integral de la compañía” (Costa, 2013). Esto quiere decir que es uno de los elementos esenciales a tener en cuenta para la estructura y distinción de una empresa tanto en su funcionamiento interno como externo.

Como ya se mencionó anteriormente, es de gran importancia la reputación de una organización puesto que son las percepciones de lo que comunica a las personas, tanto internas como externas, lo que la posicionará.

“Mejorar el posicionamiento de la empresa se hará posible, siempre que el gestor comunicacional conozca los atributos de la empresa, los públicos y/o stakeholders con los que debe mantener vínculos: personal interno, clientes, consumidores, colaboradores, accionistas, medios de comunicación, autoridades, proveedores, comunidad, entre otros. Además, debe conocer y tener competencias para la generación de diversidad de mensajes para plataformas físicas y virtuales, en forma de: publicidad, relaciones públicas, promoción de productos, manejo de crisis, activación de puntos de venta, páginas web, medios BTL,

redes sociales, auspicios, eventos especiales, publicaciones, entre otras; con el fin de elevar la reputación corporativa, considerada como el principal activo de la empresa”. (Barriga, 2018)

Con esta cita se expresa que la comunicación corporativa se ocupa de la evolución y mejora tanto de los públicos internos como externos de una organización; se encarga de planificar acciones y objetivos comunes para ambos, utilizando distintos canales que se encuentran al alcance de la empresa.

Stakeholders

Los stakeholders (Capriotti, 2013) son todas aquellas partes interesadas a las que afecta la actividad de una empresa. No son solo los empleados o accionistas, sino también quienes consumen los bienes o servicios, proveedores, propietarios, el gobierno, la comunidad local, etc. Es decir, todos los interesados directos e indirectos de una empresa que, teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable.

Los stakeholders tienen interés en la existencia, en el desarrollo de una empresa y en su responsabilidad moral ante la sociedad; son todas las personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad afectados por acciones, decisiones, políticas o prácticas de la empresa en la que están interesados. Al verse interesados, las instituciones establecen relaciones con estos actores para garantizar el funcionamiento normal de la organización.

Los stakeholders se clasifican en dos tipos: primarios y secundarios. Los primarios son aquellos que tienen un vínculo directo económico o de responsabilidad con la empresa, por ejemplo los socios, directivos, accionistas, empleados, proveedores, clientes. Mientras que los secundarios son quienes no participan directamente con la empresa, pero también son afectados por los resultados de la misma de manera indirecta, por ejemplo, las empresas de la competencia, medios de comunicación, el mercado, la administración pública, la sociedad en general, etc.

Estos grupos de interés son sumamente importantes para las empresas, ya que no pueden tomar decisiones y actuar de manera independiente, sin tener en cuenta a los stakeholders ya que cualquiera de sus acciones puede tener un impacto positivo o negativo en ellos. Asimismo, la relación con los grupos impulsa iniciativas enfocadas en la viabilidad, la transparencia y crecimiento de las empresas.

Las organizaciones utilizan diferentes métodos de comunicación dependiendo del grupo de stakeholders; mediante la identificación de las expectativas de las partes interesadas, la empresa trata de asegurar que toda la información obtenida a través del proceso de comunicación sea utilizada para mejorar sus decisiones y actuaciones de negocio, puesto que, antes de tomar decisiones estratégicas debe reflexionar sobre el impacto que tendrán sobre los grupos.

Empresa

Una empresa, según Drucker, es “una organización que se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes a través de la producción y venta de bienes y servicios” (Drucker, 1986).

Profundizando este concepto, una empresa es una organización comercial que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores y que, a partir de esa producción, obtienen ganancias o beneficios.

Las personas son el elemento que da sentido a las empresas, la razón por la cual funciona la organización. Al hablar de personas, se hace referencia en primer lugar a los empleados, jefes, directivos, obreros de la empresa puesto que son el “capital humano” que aporta sus capacidades, ya sean físicas o intelectuales, en las tareas que le correspondan. Por otro lado, las personas que hacen a las instituciones y que son fundamentales para su funcionamiento, son los públicos o consumidores de los bienes o servicios que ofrecen las organizaciones. Más adelante, se profundizará sobre éstos últimos.

En un principio, se le daba importancia al área cuantitativa, administrativa y económica en las empresas, mientras que las aptitudes de las personas y sus comportamientos no recibían la misma atención. Ha sido en las últimas dos décadas que se le empezó a dar mayor consideración a la comprensión de las conductas del personal, en determinación de la eficacia en su labor.

Existen distintos tipos de empresas, pero todas tienen un elemento en común: los recursos humanos. Éstos implican a todas las personas que trabajan en la empresa desempeñando

distintas actividades para que la actividad económica y los objetivos de la organización se lleven a cabo de manera óptima. Ahora bien, para que la institución funcione correctamente, se debe conocer y estudiar la conducta de las personas en el ambiente organizacional. El comportamiento organizacional consiste en una disciplina que analiza las relaciones entre los individuos a partir de diferentes ciencias como la psicología, la sociología, entre otras. El conocimiento de estas conductas permite medir la gestión de la comunicación interna en las organizaciones.

Clientes

El cliente es definido como “la razón de existir de un negocio. Es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización”. (Albrecht, 1990)

“También se puede definir al cliente como la persona o entidad que presenta un requerimiento a quien se le detectan o anticipan necesidades las cuales deben ser satisfechas para un beneficio común”. (Estrada Vera, 2007)

Las empresas existen gracias a sus clientes o consumidores; es por esto que crean y perfeccionan sus productos, servicios y políticas para satisfacer sus expectativas y

necesidades. Son la principal fuente de ingresos que sostiene a las empresas, debido a que pagan por esos bienes o servicios que consumen.

Mientras que un cliente es aquel que compra un producto o servicio y se encarga principalmente de la transacción comercial, el usuario es quien utiliza el producto o servicio, es decir que su acción principal es la interacción y el uso.

En algunas ocasiones o contextos, el cliente también es usuario, como es el caso de empresas que ofrecen servicios y los conceptos de “cliente” y “usuario” se utilizan como sinónimos.

Satisfacción del cliente

“La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores” (Fournier, 1999).

“En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing.” (Kotler & Keller, 2012)

El juicio o evaluación que realiza el cliente se basa en tres componentes claves que determinan la relación calidad-satisfacción:

- Calidad del servicio
- Calidad del producto
- Precio

El primer componente hace referencia a la experiencia que tiene el cliente en su interacción con el personal de la empresa o proveedores del servicio, en la que normalmente evalúa la confiabilidad, empatía, sensibilidad, seguridad, atención del personal, entre otros aspectos.

Otra característica que se tiene en cuenta a la hora de evaluar el primer elemento que determina el grado de satisfacción, es la calidad del ambiente en el que es atendido. Se debe tener en cuenta que, en ocasiones, el estado de ánimo y emociones de los clientes puede afectar su percepción y satisfacción en su experiencia del servicio.

El segundo componente en el que se basa la evaluación de satisfacción del cliente, se trata de la calidad del producto. Éste debe cumplir con las características que promete, las expectativas de los consumidores y complacer sus necesidades.

Por último, el precio es el valor económico que un cliente debe pagar por un producto o servicio. Este elemento debe tener coherencia con la calidad del servicio y del producto. En conjunto, estos tres componentes hacen al resultado de la satisfacción de los clientes.

Alcanzar la satisfacción de los clientes es importante para fidelizarlos y lograr una buena reputación de la empresa. Evaluar sus experiencias es fundamental para que las organizaciones estén en constante mejora y funcionamiento eficaz para el cliente.

Una de las técnicas más efectivas para medir la satisfacción del cliente es la encuesta periódica. En el caso de las empresas centradas en el cliente, la satisfacción no es solo un objetivo sino una herramienta para su futuro, ya que, al cultivar relaciones positivas con sus consumidores, generan lealtad y fomentan el crecimiento de la empresa.

La repercusión de la atención al cliente

En los últimos años, las empresas han dado mayor importancia al cliente puesto que son quienes dan el valor a los productos o servicios y es en la comprensión de los consumidores donde radica el éxito de la empresa. A medida que se le ha dado lugar al público, fue evolucionando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990).

A partir de esta definición, se comprende que el servicio al cliente supone una comunicación bidireccional, con el objetivo de alcanzar la satisfacción de las expectativas tanto de los

consumidores o clientes como de la institución. Esta complacencia de los usuarios, tiene el fin de generar su fidelidad con la empresa.

Tomando el concepto de lealtad, se busca mantener una relación duradera con los clientes y de esta forma, aumentar la productividad y ventas. Con el paso del tiempo, los consumidores resultan más difícil de satisfacer, puesto que no se conforman con un producto o servicio con buena relación precio-calidad, sino también esperan gratas prestaciones y atención agradable por parte de la institución y su personal.

Por otro lado, la relación de una empresa con sus clientes se puede llevar a cabo a través de distintos medios. Cada organización debe realizar una investigación y análisis del perfil de sus respectivos consumidores, sus necesidades, perspectivas, posibilidades y otros aspectos claves para definir el medio de comunicación que mejor se adecúa para brindar atención al público.

Una buena elección de los canales de comunicación con los clientes facilita la llegada a los mismos y de esta forma, se logra satisfacer sus necesidades. Además de obtener su lealtad con la empresa frente a la competencia, crecerán las posibilidades de que los consumidores recomienden el producto o servicio a otras personas y de esta forma, mejorará la reputación de la institución y aumentarán los clientes.

La calidad del servicio se puede mejorar mediante el compromiso total de la organización. Esto implica una buena gestión de la comunicación interna para optimizar el rendimiento y la labor de los empleados, la cual se ve reflejada en una correcta comunicación externa hacia los

distintos grupos de interés. Ésta constituye uno de los elementos que influye en la imagen que los públicos tengan de la empresa junto con la atención al cliente.

Tecnologías de autoservicio

En una realidad en la que la evolución y el avance de la tecnología es evidente, la misma está cada vez más presente en las empresas y en el servicio que brindan a sus clientes. Cuando se trata de servicios, los clientes valoran la conveniencia. Muchas interacciones personales de servicio están siendo reemplazadas por tecnologías de autoservicio (Self-Service Technologies). Las SST son herramientas y plataformas tecnológicas que permiten a los clientes realizar transacciones, obtener información o resolver problemas por sí mismos, sin la necesidad de interactuar directamente con un empleado. Estas tecnologías buscan empoderar al cliente, ofreciéndole mayor autonomía y control sobre su experiencia.

Algunas empresas han descubierto que el mayor obstáculo no es la tecnología por sí misma, sino convencer a los clientes de usarla, en especial la primera vez. En este sentido, es preciso que los clientes tengan una idea exacta de cuáles son sus funciones en el proceso SST, que reconozcan con toda claridad su beneficio, y que sientan que realmente pueden utilizarlo.

“Las tecnologías de autoservicio (SST) se definen como interfases tecnológicas que permiten a los clientes producir un servicio sin la participación directa de los empleados.” (Kotler & Keller, 2012)

Gestión de crisis y comunicación en situaciones de emergencias

“Crisis, según está definida por el diccionario de la RAE, es “una situación dificultosa o complicada”, o aquel “momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes”. Entre esas consecuencias importantes están los posibles daños a la imagen de una empresa o institución, y ahí es donde entra la gestión de la Comunicación con el objetivo de salvaguardar la reputación o, al menos, minimizar los efectos negativos de esta situación en su imagen.” (Berceruelo, 2016)

Para ello, es fundamental un análisis previo que evalúe la magnitud, visibilidad y repercusión social de la crisis, permitiendo una estrategia de comunicación personalizada . El objetivo es que la crisis afecte lo menos posible la imagen de la empresa, anticipando escenarios y definiendo mensajes para los distintos públicos y canales.

La comunicación en crisis se divide en tres fases operativas: antes, durante y después. La fase "antes" es crucial para prever qué decir y cómo actuar "durante" la emergencia, estableciendo un objetivo comunicacional claro y un mensaje adaptado a cada receptor.

Las crisis son impredecibles y estallan sin previo aviso. Si bien es imposible anticipar cada emergencia específica, es totalmente factible prevenirlas. Las empresas que invierten en preparación previa estarán en una posición mucho más sólida para manejar una crisis y reducir su impacto potencial.

Toda crisis exige una reacción inmediata, ya que no solo los productos o servicios, sino el valor de las acciones y la propia marca de una empresa pueden sufrir daños severos. Una

crisis actúa como un impulsor, exponiendo prejuicios o desconfianzas latentes hacia la empresa que, en circunstancias normales, no se harían evidentes. Si la crisis no se maneja eficazmente o no se toma la iniciativa rápidamente, el daño puede ser irreversible. De hecho, aproximadamente el 80% de cualquier gestión de crisis radica en la comunicación, según el autor.

Únicamente la anticipación y la previsión permiten a una empresa afrontar en las mejores condiciones una situación de crisis. Un aspecto cardinal en la prevención de las crisis es el entrenamiento y la formación de portavoces. Otro aspecto, a veces minusvalorado, es la relación con los stakeholders. Es imprescindible mantener una comunicación continua y fluida con todos los públicos objetivo y disponer de los canales para comunicarse con ellos. (Berceruelo, 2016)

La mayor parte de las crisis que pueden afectar a una organización son perfectamente previsibles, por lo que un elemento esencial en las empresas es el llamado Manual para Situaciones de Crisis, que describe escenarios adversos y detalla los procedimientos a seguir en esos casos, ya que hay que tener en cuenta que en una crisis, no solo hablan las palabras del portavoz, sino también elementos como la puesta en escena, el formato o incluso gestos y entonaciones.

La preparación para una crisis implica un análisis profundo de la propia organización. Esto significa identificar las crisis específicas que podrían surgir de su actividad particular, así como las crisis generales que podrían impactarla. A partir de este estudio, se deben diseñar

escenarios posibles y, para cada uno, establecer procedimientos claros de actuación y respuesta.

En definitiva, la comunicación eficaz en situaciones de crisis no es una reacción espontánea, sino el resultado de una planificación minuciosa y anticipada. La capacidad de una organización para estudiar su contexto, prever posibles contingencias y desarrollar respuestas preestablecidas es lo que minimizará el impacto negativo en su reputación. En un entorno donde las crisis son impredecibles y la información se propaga al instante, la proactividad comunicacional se convierte en la herramienta más valiosa para proteger la imagen y la confianza de cualquier entidad.

MARCO REFERENCIAL

Edesa

Edesa es una empresa que provee energía eléctrica a más de un millón y medio de personas de la provincia de Salta, en un área de concesión de 155.488 km². Cuenta con un equipo de aproximadamente 700 trabajadores que buscan garantizar un servicio esencial siempre disponible.

Provee energía e impulsa el desarrollo de 60 municipios. Su extensa red brinda energía a 5 parques industriales y es un factor fundamental para el desarrollo de las economías regionales.

A través de ESED brinda energía solar fotovoltaica a las poblaciones de más difícil acceso de la provincia por su dispersión para que puedan crecer y desarrollarse.

Edesa se enfoca en la excelencia de la operación, la mejora constante del servicio y la innovación e incorporación de nuevas tecnologías, además de su constante mantenimiento y ampliación. Como parte del servicio, brinda atención a los usuarios a través de distintos canales (Oficina Virtual, WhatsApp, App, Atención Telefónica y presencial en sus oficinas comerciales).

En virtud de su Visión y Misión, EDESA define su Política de Calidad con base en los siguientes pilares:

- Análisis permanente del contexto interno y externo en el cual se encuentra inmersa la empresa y determinación de los riesgos y oportunidades, permitiendo la eficacia y actualización dinámica de los sistemas.
- Definición y divulgación del marco regulatorio, que comprende toda reglamentación establecida por el organismo de control de los servicios públicos (ENRESP) y organizaciones normalizadoras, y la legislación vigente aplicable a las actividades desarrolladas por la Empresa.
- Orientación de los sistemas al usuario y la calidad.
- Consolidación de una gestión enfocada en procesos que interactúan entre sí y que se administran por objetivos.
- Designación de responsabilidades y autoridades en el desarrollo de los procesos y cumplimiento de los objetivos.
- Desarrollo de las competencias necesarias del capital humano.
- Incentivo de las buenas prácticas laborales y la mejora continua de los procesos.
- Fortalecimiento de la gestión de procesos dinámicos de comunicación interna, con los usuarios proveedores y partes interesadas.

- Compromiso de la Dirección en asegurar la disponibilidad de los recursos necesarios para el óptimo funcionamiento de los Sistemas.

Y para desarrollar los mismos y alcanzar la misión y objetivos de la empresa, el personal se compromete a:

- Satisfacer los requisitos de nuestros usuarios. Siendo la organización una empresa que opera bajo el régimen de concesión privada de servicio público, los estándares mínimos de calidad requeridos son aquellos que están fijados para cada uno de los procesos y operaciones en el Contrato de Concesión respectivo.
- Los niveles gerenciales, de supervisión y cada persona de EDESA asume el compromiso de formar, entrenar y desarrollar a cada integrante para que posean los conocimientos, habilidades y las competencias que le permitan alcanzar los objetivos en su puesto de trabajo de manera eficaz y eficiente con los estándares de calidad y exigencia requeridos.
- Valorar a las personas de la empresa como individuos, procurando su desarrollo y propiciando su participación activa en equipos, conformando un ambiente de trabajo que fortalezca la productividad y la mejora continua de los procesos.

Edesa utiliza herramientas digitales innovadoras para que las personas puedan autogestionar su servicio desde sus hogares. Y cuentan con la última tecnología para la gestión remota en tiempo real, a través de redes digitalizadas y georreferenciadas y de aplicaciones que permiten agilizar la atención técnica (Sistema de gestión operativo GNAT).

Desde su Centro de Experiencia al Usuario generan cercanía con las personas desde la empatía y la escucha activa para darles respuestas concretas y personalizadas.

Desarrollan herramientas digitales innovadoras, amigables e intuitivas para que las personas puedan autogestionar su servicio desde la comodidad de su casa.

.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Paradigma de la investigación

La presente investigación se basó en un **paradigma interpretativo cualitativo** debido a que se trata del estudio de un fenómeno y aspectos particulares de la vida social. Mediante este enfoque se trata de develar por qué un fenómeno ha llegado a ser así y no de otro modo, de manera que focaliza su atención en la descripción de lo individual, lo distintivo, la existencia de realidades múltiples. Bajo este paradigma, se interpreta la realidad sin modificar variables para poder cumplir los objetivos planteados.

Se persigue transformar una realidad enmarcada y contextualizada. Se trata de descubrir el significado de las acciones humanas y de la vida social. Se sigue una lógica inductiva que busca en la realidad natural de los sujetos el significado que se le otorga a los hechos investigados.

El empleo de una metodología cualitativa determina que el proceso de investigación se corresponda con los supuestos teóricos en los que se sustenta. En esta dirección cabe resaltar

la interrelación que se produce entre el investigador y el objeto investigado, provocando la mutua influencia y correspondiente modificación. (González Morales, 2003)

Para la obtención de datos, se implementó una metodología mixta que combinó la recopilación, el análisis y la integración de información tanto cuantitativa como cualitativa. Esto se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas cuantitativas a usuarios, cuyos resultados se tradujeron en cifras porcentuales, complementado con un análisis de contenido y la realización de una entrevista personal

Tipo de investigación

Se trata de una investigación **descriptiva**, debido a que consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación, mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal-espacial determinada. (Ander-Egg, 1972)

Este tipo de investigación tiene como finalidad principal describir las características de un fenómeno, situación o grupo de individuos, sin necesidad de establecer relaciones causales entre las variables estudiadas (Hernández, 2010). Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

“La investigación **básica** busca acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas: es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.” (Ander-Egg, 1972).

Se caracteriza por ser **sincrónica**. Las investigaciones sincrónicas: son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un corto período.

Según su direccionalidad, es una investigación **retrospectiva**. Ésta se lleva a cabo cuando el fenómeno estudiado muestra un efecto en el presente y se busca la causa en el pasado. En los estudios descriptivos también puede referirse a hechos que ocurrieron en el pasado y son motivos de estudio (Álvarez Risco, 2020).

Población

El **universo o población** de esta investigación fueron los usuarios de la empresa de servicios públicos eléctricos Edesa S.A. del departamento de Salta Capital en el año 2024, los cuales son aproximadamente 230.000 en un área de concesión de 120 km² a lo largo de Salta Capital.

Tamaño y selección de la muestra

El tamaño de la **muestra** fue de 384 usuarios de la empresa y, por otro lado, la jefa del área de comunicaciones de la organización. Para este estudio, la muestra se tomó de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

$q = 0.50$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05$ error permisible

$N = 230.000$ usuarios

k = error de muestreo

Seleccionar el tamaño de la muestra para la población, utilizando un error de muestreo de 5%.

Solución:

Si: $k = 5\%$, para reemplazar este valor en la fórmula, primero debemos convertir a real es decir $k = 5/100 = 0.05$

Reemplazando valores tenemos:

$n = 384$ usuarios

Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los 384 usuarios de la empresa y la jefa del área de comunicaciones de la institución.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista

Si se pretende analizar la organización social de la comunidad, la entrevista estructurada a informantes clave fue la técnica adecuada para obtener información al respecto. Esta técnica se aplica a informantes clave, llamados así porque poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, o se encuentran en una posición (económica, social o

cultural) dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocen.

Para aplicar la técnica de la entrevista estructurada, el investigador debió establecer una relación de confianza con el informante para garantizar, en la medida de lo posible, la veracidad de los datos recopilados.

La información obtenida a través de esta técnica sirve para efectuar un análisis del problema más bien cualitativo tanto por el tipo de preguntas (muy generales) como por el reducido número de personas que se entrevistan. Una vez analizada y sintetizada la información, se integró a la obtenida a través de otras técnicas. (Rojas Soriano, 2013)

Esta técnica de investigación se aplicó a la persona que ocupa el puesto de jefe del área de comunicaciones de la empresa analizada. Para realizar la entrevista se formularon preguntas específicas sobre los ejes temáticos fundamentales de la investigación a la Licenciada Paula Carvalho, Coordinadora de Relaciones Institucionales de Edesa. (Anexo I).

1. ¿Cuáles son los principales canales que se utilizan en la empresa para comunicarse con los usuarios de la misma?
2. ¿Qué canal o canales son los más efectivos para llegar a los usuarios y resolver sus consultas? ¿Y cuál o cuáles son los menos efectivos?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al comunicarse con los usuarios a través de los diferentes canales?

4. ¿Hay algún tipo de capacitación para el personal de atención al cliente para asegurar una comunicación efectiva?
5. ¿Tienen políticas en la empresa en cuanto a la gestión de tiempos de respuesta a consultas o reclamos de los usuarios?
6. ¿Cuáles considera que son las principales áreas de mejora en la gestión de comunicación externa y atención al cliente en Edesa?
7. ¿Cómo es el proceso de programación de las herramientas de automatización o chatbots para atender las consultas de los usuarios y cómo evalúa la eficacia de las mismas?

Encuestas

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. También puede utilizarse para un análisis de correlación para probar hipótesis descriptivas. (Rojas Soriano, 2013)

Esta técnica de investigación se aplicó a 384 usuarios de Edesa, residentes de la ciudad de Salta Capital. El instrumento utilizado fue el cuestionario. El mismo contó con 12 preguntas en total, de las cuales algunas fueron dirigidas a medir la variable de gestión de comunicación externa. Otras de las preguntas fueron para medir la calidad de atención al cliente. El cuestionario ofreció determinadas alternativas de respuesta: algunas con opción múltiple, otras con escala Likert de 5 niveles.

1. ¿Con qué frecuencia recibe información actualizada sobre los servicios y políticas de Edesa?

- Nunca
- Pocas veces
- Regularmente
- Frecuentemente
- No sé/ no estoy seguro

2. ¿Con qué frecuencia recibe encuestas de satisfacción de Edesa?

- Nunca
- Pocas veces
- Regularmente
- Frecuentemente
- No sé/ no estoy seguro

3. ¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre la empresa?

- Página web
- Redes sociales
- Atención telefónica
- Oficinas físicas
- Correo electrónico
- Medios masivos (televisión, radio, periódico)

- Aplicación móvil "Mi EDESA"
- Otros

4. A la hora de resolver trámites/reclamos ¿a qué canales de comunicación acude?

- Página web
- Redes sociales
- Atención telefónica
- Oficinas físicas
- Correo electrónico
- Medios masivos (televisión, radio, periódico)
- Aplicación móvil "Mi EDESA"
- Otros

Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo frente a los siguientes enunciados:

5. Edesa comunica de manera clara y comprensible sus procedimientos a los usuarios.

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

6. La empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse con sus usuarios.

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo

- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

7. Como usuario recibe respuestas claras y precisas a sus consultas o reclamaciones por parte de la empresa.

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

8. La empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones.

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

9. ¿Cómo evaluaría la disponibilidad y accesibilidad de la empresa para resolver sus consultas o problemas?

- Muy mala
- Mala
- Regular

- Buena
- Muy buena

10. ¿En qué medida se siente informado del 1 al 5, sobre los cortes de energía programados o imprevistos por parte de la empresa, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Qué tan satisfecho del 1 al 5, se encuentra con la atención recibida por parte de la empresa, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. ¿Cómo evalúa la relación costo del servicio y calidad?

- Muy inadecuada
- Inadecuada
- Regular

- Adecuada
- Muy adecuada

Análisis de contenido

Esta técnica de investigación es definida por Laurence Bardin (1996 2^a p. 32) como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”. Es decir que el análisis de contenido busca ir más allá de la simple descripción de los mensajes, para comprender las condiciones en las que fueron producidos y recibidos.

El análisis de contenido se aplicó en esta investigación principalmente enfocado a la red social Instagram, debido a que en las demás redes sociales utilizadas por la empresa se publica el mismo contenido, además de ser la red con mayor cantidad de seguidores. También se analizó el contenido general de la página web.

ALCANCES

Este estudio tuvo un enfoque específico en la evaluación de la gestión de comunicación externa y sugerencias de herramientas para mejorar la atención a los clientes, por lo que permitió profundizar en un área específica y generar resultados más concretos. Además de

considerar la perspectiva de los usuarios, lo que dio información valiosa sobre su nivel de satisfacción y sus necesidades.

LIMITACIONES

El presente proyecto sólo se centró en una empresa monopólica en Salta, dejando de lado la competencia, es decir, otras instituciones que ofrecen servicios públicos eléctricos.

Por otro lado, solo se encuestó a usuarios de Salta Capital, por lo que los resultados no fueron generalizables a otros departamentos de la provincia.

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

Presentación y análisis de resultados

De la entrevista

Se realizó una entrevista mediante videollamada a la Licenciada Paula Carvalho, Coordinadora de Relaciones Institucionales de Edesa, debido a complicaciones de agenda y horarios a la hora de realizar una reunión personal. A su vez, la idea inicial era realizar una serie de preguntas que puedan derivar en otras, pero surgieron dificultades para conseguir autorización en el momento de dar una entrevista personal, y las preguntas a realizar debieron ser enviadas con anterioridad.

En base a la entrevista efectuada, se descubre que, por parte de la institución, principalmente se utilizan los canales virtuales como la App, la oficina virtual y bots, al igual que el mail de trámites para llegar a los usuarios y resolver sus consultas. Asimismo, el medio menos efectivo para los empleados se trata del centro de llamadas telefónicas 0800, ya que los usuarios no suelen contestar las llamadas.

La entrevistada afirma que hay una constante evolución de las tecnologías y uno de sus principales desafíos en la empresa es, justamente, mantenerse al día, actualizar y adaptar continuamente las estrategias comunicativas para facilitar las gestiones y la comunicación con los usuarios. Se puede concluir a partir de esto, que Edesa se preocupa y ocupa de que los canales empleados sean eficaces.

Un dato aportado que es interesante destacar, es la realización de capacitaciones de los empleados del área comercial de la empresa en el Centro de Experiencia al Usuario para contar con una buena formación a la hora de interactuar con los clientes y brindarles una comunicación efectiva, en la que predomine la bidireccionalidad.

Por otro lado, la licenciada reveló dos áreas clave de mejora en la gestión de comunicación externa y atención al cliente de la empresa. Una de ellas es la comunicación en situaciones de contingencia, y reconoce la necesidad de "continuar mejorando el esquema de comunicación" en casos de urgencia. Esto sugiere que la empresa ha identificado desafíos en la comunicación durante eventos inesperados que afectan el servicio, como cortes de energía, problemas técnicos o desastres naturales. Es posible que los usuarios no reciban información

clara y oportuna sobre la situación, las causas, las posibles soluciones y los tiempos de restablecimiento del servicio.

Otra de las áreas de mejora identificadas es la visibilidad de la empresa: esto sugiere que Edesa podría tener dificultades para comunicar sus actividades, logros, proyectos e iniciativas a los usuarios y a la comunidad en general. Es posible que la empresa no esté aprovechando al máximo los diferentes canales de comunicación disponibles para construir una imagen positiva y fortalecer su relación con los stakeholders.

Por último, Paula cuenta un dato importante: Edesa contrata una agencia de comunicación externa para el desarrollo y soporte de sus chatbots, por lo que la empresa reconoce la necesidad de experiencia externa en esta área. La agencia, trabajando conjuntamente con el área comercial de la institución, piensa, formula y adapta las respuestas automáticas a las necesidades específicas de los usuarios de Edesa.

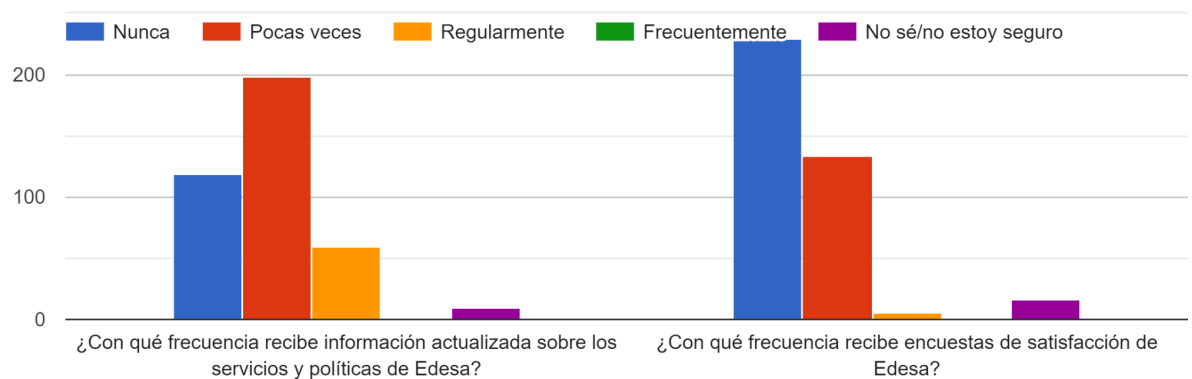
Encuestas

El cuestionario se realizó a 384 usuarios de Edesa, residentes de la ciudad de Salta Capital, sin distinción de rango etario. Los encuestados fueron elegidos al azar por la investigadora y su difusión a través de un link compartido mediante WhatsApp y mail. (Anexo II)

A continuación se detallan las preguntas de dicha encuesta, con las respuestas y sus gráficos correspondientes.

Gráfico de preguntas 1 y 2

Marque el nivel de frecuencia que considere



Fuente: Realización propia. Año 2024

Pregunta 1

“¿Con qué frecuencia recibe información actualizada sobre los servicios y políticas de Edesa?”

Del total de encuestados, el 30,7% expresa que nunca recibe información actualizada sobre los servicios y políticas de Edesa, mientras que el 51,6% de encuestados pocas veces obtiene esa información. Con menor porcentaje, un 15,4% afirma que regularmente recibe actualizaciones sobre los servicios y solamente un 2,3% no está seguro de la frecuencia con la que obtiene estos datos.

Ante esta pregunta, un 82,3% de los encuestados (30,7% "nunca" y 51,6% "pocas veces") siente que no recibe información actualizada de manera regular. Esto indica una brecha significativa entre la empresa y sus usuarios en cuanto a la transmisión de información relevante. A su vez, esta falta de información puede dificultar la comprensión de los servicios, políticas y procedimientos de la empresa.

Pregunta 2

“¿Con qué frecuencia recibe encuestas de satisfacción de Edesa?”

Del total de encuestados, el 59,6% niega haber recibido encuestas de satisfacción por parte de la empresa, mientras que el 34,9% las ha recibido pocas veces. Solo el 1,3% afirma recibir encuestas regularmente y finalmente el 4,2% de encuestados no está seguro de haberlas recibido. Los datos reflejan una clara falta de interacción de Edesa con sus usuarios a través de encuestas de satisfacción.

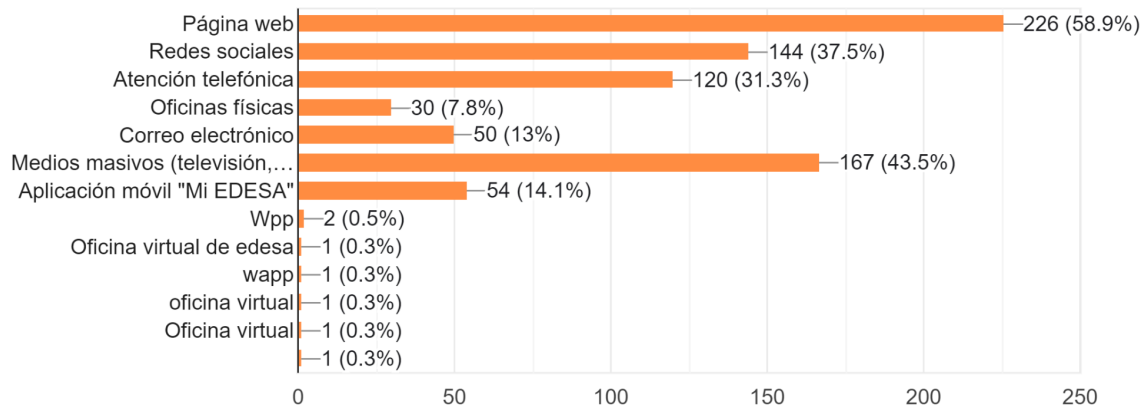
Los resultados de las preguntas 1 y 2 nos permiten concluir que la empresa no se encarga de informar a sus usuarios datos relevantes como aumentos en la facturación del servicio o si hay cambios en sus políticas. Es evidente que tampoco evalúa la satisfacción de los usuarios mediante encuestas en las que éstos podrían dar sus opiniones de forma constructiva y de esta forma, le permitirían a la empresa analizar en profundidad los aspectos a mejorar para la satisfacción de los usuarios.

Edesa tiene una oportunidad significativa de mejorar su relación con los clientes mediante la implementación de un programa de encuestas de satisfacción más sólido que puede servir para mejorar sus servicios y fortalecer su relación con la comunidad.

Gráfico de pregunta 3

¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre la empresa?

384 respuestas



***Fuente:** Realización propia. Año 2024*

Pregunta 3

“¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre la empresa?”

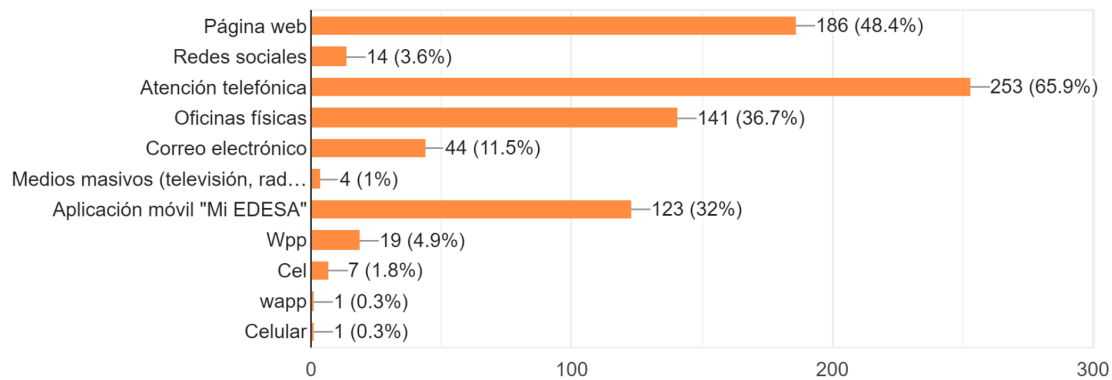
Teniendo la posibilidad de elegir más de una opción en esta pregunta, los resultados indican que, para obtener información sobre Edesa, el 58,9% de encuestados utiliza la página web de la empresa, el 37,5% lo hace mediante redes sociales, un 31,3% a través de atención telefónica y un 43,5% por medio de medios masivos, siendo estos cuatro canales los más utilizados a la hora de informarse sobre la entidad y sus servicios.

Por otro lado, en menor medida, el 7,8% de encuestados acude a las oficinas físicas, un 13% al correo electrónico, el 14,1% a la aplicación móvil de la empresa y el 2% lo hace por medio de WhatsApp y oficina virtual.

Gráfico de pregunta 4

A la hora de resolver trámites/reclamos ¿a qué canales de comunicación acude?

384 respuestas



Fuente: realización propia. Año 2024

Pregunta 4

“A la hora de resolver trámites/reclamos, ¿a qué canales de comunicación acude?”

Ante la pregunta de “¿a qué canales de comunicación acude para resolver trámites?”, y teniendo la posibilidad de seleccionar más de una opción, los resultados indican que el 48,4% lo hace mediante la página web, un 65,9% a través de atención telefónica, el 36,7% de encuestados acude a oficinas físicas y un 32% por medio de la aplicación móvil de la empresa, siendo estos los principales medios que eligen los usuarios para resolver sus trámites.

Por otro lado, un 3,6% de encuestados acude a las redes sociales para reclamos, un 11,5% al correo electrónico, el 7,3% a WhatsApp y solo el 1% a medios masivos.

Los resultados de las preguntas 3 y 4 revelan diferencias significativas en el uso de los canales según el propósito de la comunicación. La página web, las redes sociales y los medios masivos son los canales más utilizados a la hora de obtener información sobre Edesa, lo que indica que los usuarios prefieren la comodidad y accesibilidad de la información en línea, de forma rápida e inmediata.

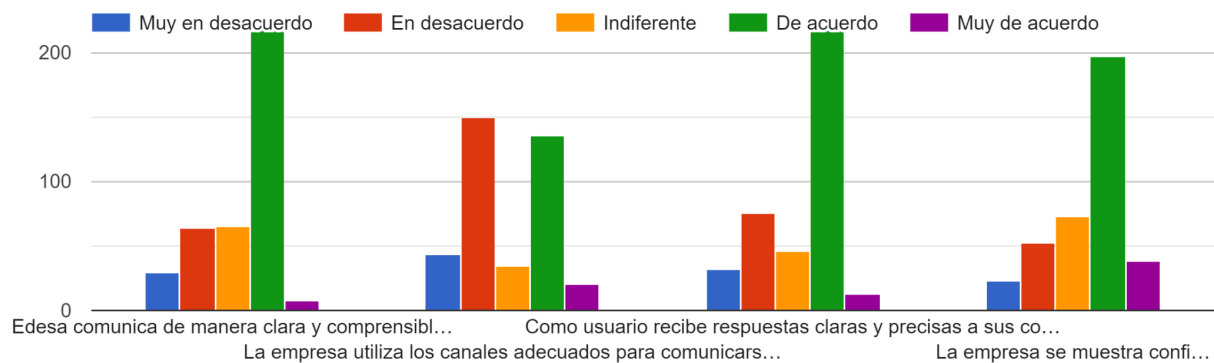
Las oficinas físicas, el correo electrónico, la aplicación móvil y WhatsApp/oficina virtual tienen un uso relativamente bajo, debido a que son canales de interacción directa, poco prácticos para consultar información sobre la empresa, y preferibles para realizar trámites o consultas particulares.

Esto lleva a los datos aportados por la siguiente pregunta, que indican que hay una clara preferencia por canales de interacción directa para la resolución de trámites y reclamos, siendo la atención telefónica el canal más utilizado, lo que significa que los usuarios buscan respuestas personalizadas y directas para resolver sus problemas. La página web, las oficinas físicas y la aplicación móvil también son canales elegidos para la resolución de gestiones.

El bajo uso de redes sociales y medios masivos para la resolución de reclamos y trámites, sugiere que los usuarios no perciben estos canales como adecuados para resolver problemas complejos y Edesa tampoco promueve su uso para este propósito.

Gráfico de preguntas 5, 6, 7 y 8

Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo frente a las siguientes afirmaciones



Fuente: Realización propia. Año 2024

Pregunta 5

“Edesa comunica de manera clara y comprensible sus procedimientos a los usuarios”

En cuanto a la claridad y comprensión de los procedimientos de Edesa, las percepciones fueron variadas, con una mayoría que percibe positivamente la claridad de los procedimientos pero con una porción significativa que no lo hace.

Un 58,6% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, lo que significa que la empresa tiene éxito a la hora de comunicar sus procesos a una parte importante de sus usuarios.

El 24,5% que no está de acuerdo con la afirmación, representa una porción considerable de usuarios que encuentran dificultades para entender los procedimientos de Edesa. Esta falta de claridad puede deberse a la falta de reciprocidad de los canales utilizados por la institución, a

que los usuarios no muestren interés ante los comunicados, o por dificultades para comprender la información por la utilización de jerga técnica por parte de la empresa.

Un 16,9% de encuestados se muestra indiferente ante la afirmación, lo que podría indicar falta de interés en los procedimientos o simplemente no tienen una opinión formada al respecto.

Aunque la mayoría de los usuarios percibe positivamente la comunicación de procedimientos de Edesa, el alto porcentaje de desacuerdo indica que hay áreas de mejora importantes para aumentar la comprensión de sus procedimientos y reducir la cantidad de consultas y reclamos relacionados con la falta de claridad.

Pregunta 6

“La empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse con sus usuarios”

Los datos muestran una clara división de opiniones entre los usuarios de Edesa en cuanto a la adecuación de los canales de comunicación utilizados por la empresa.

Un 50,5% de los encuestados considera que los canales utilizados por Edesa no son los adecuados, lo cual representa una mayoría significativa que percibe deficiencias en la estrategia de comunicación de la empresa. Este alto porcentaje de desacuerdo sugiere que Edesa podría no estar cumpliendo las necesidades y expectativas de sus usuarios en cuanto a la elección y uso de los canales de comunicación.

Un 40,7% de los encuestados considera que los canales son apropiados. Esto indica que existe un grupo importante de usuarios que se sienten satisfechos con la comunicación de Edesa. La división de opiniones sugiere que la percepción de la adecuación de los canales

puede variar según preferencias individuales, el tipo de consulta o trámite a realizar o según experiencias previas de los usuarios.

Un 8,8% se muestra indiferente. Esto podría indicar la falta de interés o falta de experiencia con los canales.

Pregunta 7

“Como usuario recibe respuestas claras y precisas a sus consultas o reclamaciones por parte de la empresa”

Los datos muestran una situación donde la mayoría de los usuarios perciben positivamente la claridad de las respuestas, pero existe un porcentaje significativo que no está satisfecho. Un 59,9% de los encuestados está de acuerdo en que recibe respuestas claras y precisas de Edesa. Esto es una señal positiva y sugiere que la empresa tiene éxito en comunicar sus respuestas a una parte importante de sus usuarios.

Un 28,1% de los encuestados no está de acuerdo con la afirmación. Este porcentaje representa una porción importante de usuarios que encuentran dificultades para entender las respuestas de Edesa. Esto puede generar dificultades para resolver problemas. Por último, un 12% se muestra indiferente, lo que podría indicar falta de experiencia con consultas y reclamaciones o falta de interés en la atención recibida.

Pregunta 8

“La empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones”

Los datos indican que la mayoría de los usuarios perciben a Edesa como una empresa confiable en sus comunicaciones. Un 61,2% de los encuestados considera que Edesa se

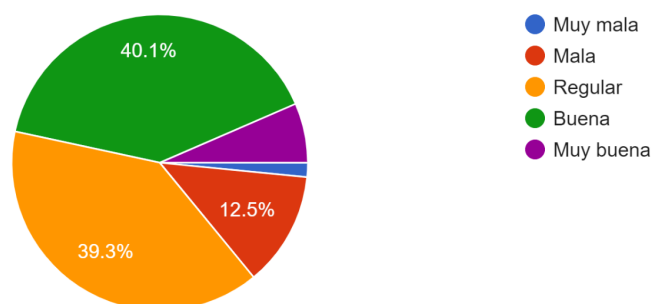
muestra confiable a través de sus comunicaciones. Esto es un indicador positivo y sugiere que la empresa ha logrado construir una imagen de confianza entre una parte importante de sus usuarios. Un 19,8% de los encuestados no está de acuerdo con la afirmación. Este porcentaje representa una porción considerable de usuarios que no perciben a Edesa como una empresa confiable en sus comunicaciones. Esta falta de confianza puede generar dudas, incertidumbre y resistencia a aceptar la información proporcionada por la empresa.

Un 19% se muestra indiferente. Esto podría indicar falta de experiencia con las comunicaciones de Edesa, falta de interés o simplemente que no tienen una opinión formada al respecto. Es importante notar que la indiferencia es casi tan alta como la desconfianza, lo que podría indicar que hay un gran sector de usuarios que no se sienten interpelados por las comunicaciones de la empresa.

Gráfico de pregunta 9

¿Cómo evaluarías la disponibilidad y accesibilidad de la empresa para resolver tus consultas o problemas?

384 respuestas



Fuente: realización propia. Año 2024

Pregunta 9

“¿Cómo evaluarías la disponibilidad y accesibilidad de la empresa para resolver tus consultas o problemas?”

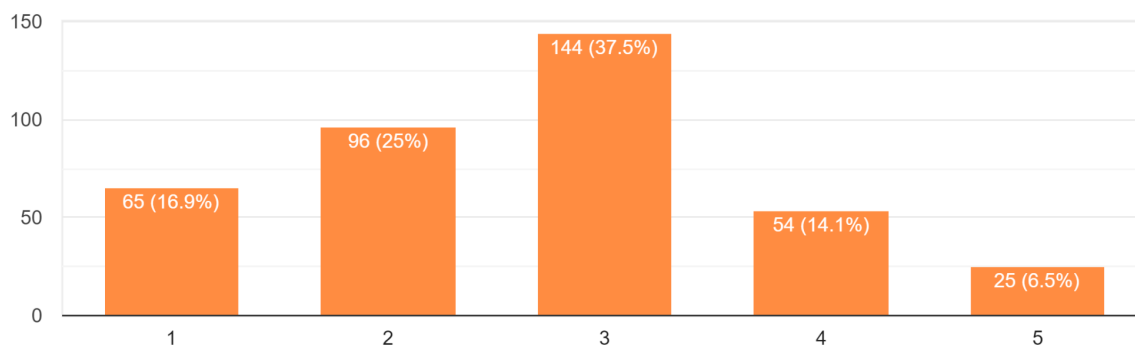
Los datos revelan una percepción mayormente positiva de la disponibilidad y accesibilidad de Edesa. Un 46,6% de los encuestados considera que la institución tiene una buena disponibilidad de atención al público. Esto es una señal positiva y sugiere que la empresa ha logrado establecer canales de comunicación accesibles y muestra predisposición a la hora de resolver problemas para una parte importante de sus usuarios.

Un 39,3% de los encuestados considera que la disponibilidad y accesibilidad es regular. Esto indica que, si bien no perciben problemas graves, tampoco están completamente satisfechos con la experiencia. Y finalmente, un 14,1% de los encuestados considera que la disponibilidad y accesibilidad es mala. Este porcentaje representa una porción considerable de usuarios que experimentan dificultades para contactar a la empresa o resolver sus problemas.

Gráfico de pregunta 10

¿En qué medida se siente informado del 1 al 5, sobre los cortes de energía programados o imprevistos por parte de la empresa, siendo 1 nada informado y 5 totalmente informado?

384 respuestas



Fuente: Realización propia. Año 2024

Pregunta 10

“¿En qué medida se siente informado del 1 al 5, sobre los cortes de energía programados o imprevistos por parte de la empresa, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho?”

Los datos revelan una clara insatisfacción generalizada con la información proporcionada por Edesa sobre cortes de energía. Un 41,9% de los encuestados no se siente muy informado, lo que indica un alto nivel de descontento. Sumado a esto, un 37,5% se considera medianamente informado, lo que sugiere que la información proporcionada no es clara o suficiente para este grupo de usuarios. Y por último, solo un 20,6% de los encuestados se siente informado, lo que indica que la empresa tiene dificultades para comunicarse eficazmente sobre los cortes de energía.

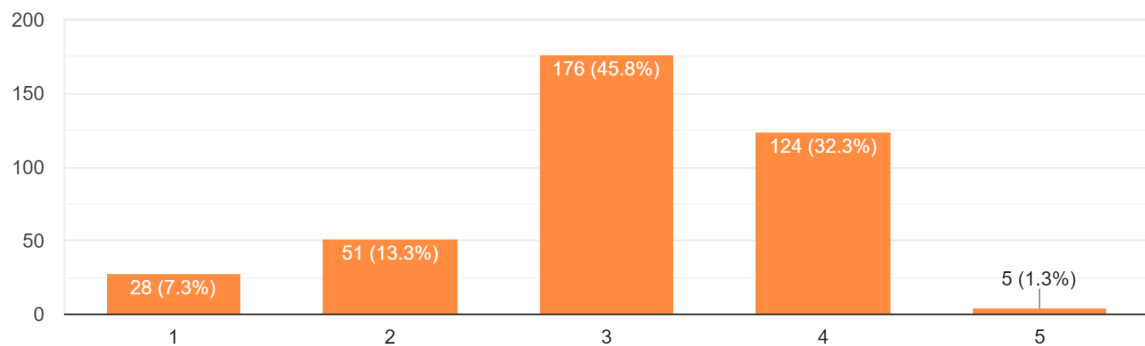
Los resultados indican que Edesa debe mejorar significativamente su comunicación sobre cortes de energía. De esta forma, debe fortalecer la comunicación en situaciones de

contingencia, asegurar que los usuarios puedan contactar a la empresa y recibir información adecuada durante cortes de servicio u otras emergencias.

Gráfico de pregunta 11

¿Qué tan satisfecho del 1 al 5, se encuentra con la atención recibida por parte de la empresa, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho?

384 respuestas



Fuente: realización propia. Año 2024

Pregunta 11

“¿Qué tan satisfecho del 1 al 5, se encuentra con la atención recibida por parte de la empresa, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho?”

Ante la pregunta sobre qué tan satisfechos se encuentran los usuarios con la atención recibida por parte de la empresa, el 20,6% no se siente muy complacido con la misma, mientras que un 45,8% se siente medianamente satisfecho y el 33,6% restante sí considera que la atención lo satisface.

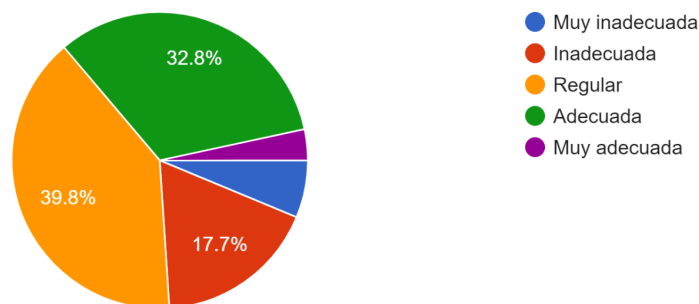
Los datos muestran una distribución mixta de la satisfacción, con una tendencia hacia la satisfacción moderada. Un 45,8% de los encuestados se siente medianamente satisfecho. Este grupo representa la mayoría y sugiere que la atención de Edesa cumple con las expectativas básicas, pero no las supera.

Un 20,6% de los encuestados no se siente muy complacido. Este porcentaje es significativo y señala que una porción importante de usuarios experimenta problemas con la atención recibida. Y el 33,6% restante de los encuestados se siente satisfecho. Este grupo representa a los usuarios que han tenido experiencias positivas con la atención de Edesa.

Gráfico de pregunta 12

¿Cómo evalúa la relación costo del servicio y calidad?

384 respuestas



Fuente: realización propia. Año 2024

Pregunta 12

“¿Cómo evalúa la relación costo del servicio y calidad?”

Los datos muestran una distribución de opiniones relativamente equilibrada, con una ligera tendencia hacia la percepción positiva. Un 39,8% de los encuestados evalúa la relación

costo-calidad como regular. Este grupo representa la mayoría y sugiere que, si bien no perciben problemas graves, tampoco están completamente satisfechos con la relación entre el precio que pagan y la calidad del servicio que reciben.

Un 36,2% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la relación costo-calidad. Esto indica que un grupo importante de usuarios considera que el precio que pagan es justo en relación con la calidad del servicio que reciben. Por último, el 24% restante de los encuestados considera inadecuado el costo del servicio en relación con la calidad del mismo. Este porcentaje representa una porción considerable de usuarios que perciben que están pagando demasiado por el servicio que reciben.

La percepción de la relación costo-calidad de un servicio público como el de Edesa está intrínsecamente ligada a la situación económica de cada usuario. Esta variable socioeconómica implica una complejidad para el análisis, ya que lo que un usuario considera un precio justo y una calidad aceptable, otro puede percibirlo de manera muy diferente, dependiendo de sus ingresos.

Análisis de contenido

Edesa utiliza distintas redes sociales pero el análisis se centró en Instagram debido a que es la red con más seguidores, seguida de Facebook y luego X. Además, el contenido compartido en todas es el mismo. También se analizó el contenido general de la página web y la atención telefónica mediante WhatsApp.

Instagram

En todas las redes sociales se sigue la misma estética y colores que identifican a la empresa (azul y verde), colores que también se encuentran en su logo. Al ingresar al perfil de Instagram, en su descripción se encuentra un link que lleva a distintas opciones que pueden ser de interés para quien busca su perfil y facilita el traslado al sitio web, al WhatsApp de la empresa, a la oficina virtual, etc.

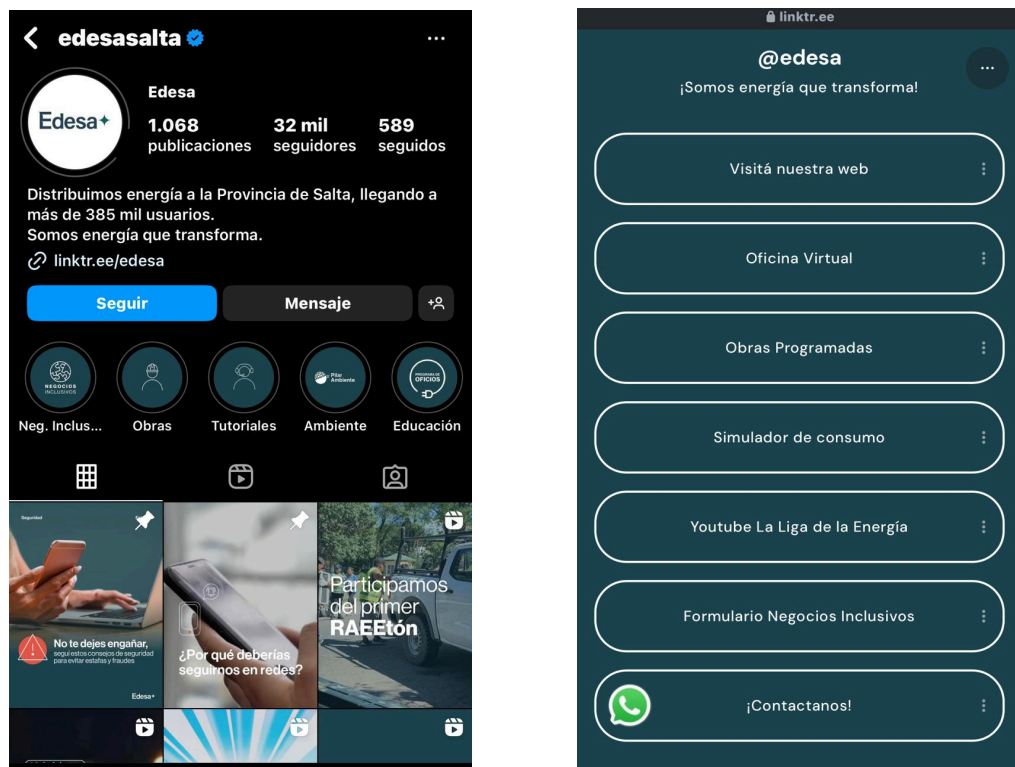


Imagen N° 1 y 2 Perfil de Instagram de Edesa

Realizando una observación y análisis de las redes sociales de Edesa, principalmente comparten información de los siguientes temas:

- Avisos de lugar y fecha de obras de mejora programadas
- Tips de ahorro para un uso eficiente de la energía
- Canales de contacto y lugares de atención
- Información para aprender sobre la energía y conocer al personal de la empresa

Todo este contenido es compartido mediante diferentes dinámicas y formatos (historias, carrusel, reel, publicación de una sola imagen, con texto, dibujos, personal de la empresa explicando, etc) y también suelen realizar historias interactivas y educativas.



Imagen N° 3 Captura de pantalla del reel publicado por Edesa en Instagram. 29 de
Noviembre 2024

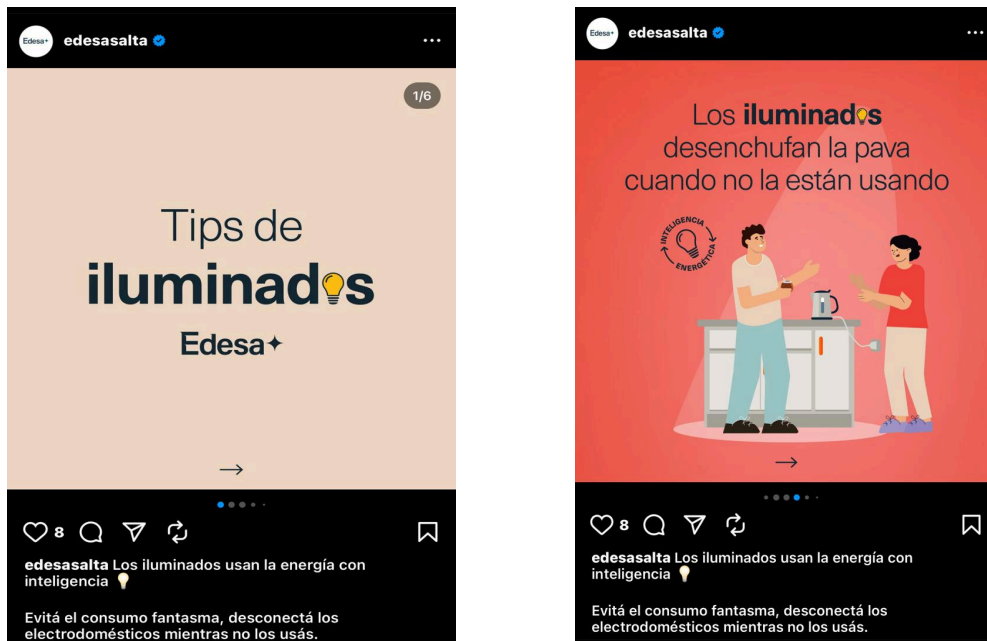


Imagen N° 4 y 5 Capturas de pantalla de carrusel publicado por Edesa en Instagram. 21 de
Noviembre de 2024

La periodicidad del contenido que comparte Edesa es diaria. Su comunicación en redes es formal, estructurada, clara y asertiva. Utiliza la primera persona del plural (trabajamos, estamos conectados, impulsamos, etc) fomentando el sentido de pertenencia y refiriéndose a la relación de la empresa con los usuarios como una “comunidad”.

Sin dejar de ser formal, en las publicaciones, se dirige a su público tuteando, utilizando el pronombre “tú/vos” en lugar de “usted”, como parte de una estrategia que busca generar cercanía, familiaridad y sobre todo para humanizar la imagen de la empresa. Hay que tener en cuenta que el tuteo es una práctica común en redes sociales, con la que el público se suele sentir cómodo y más conectado con la institución.

Otra herramienta que utiliza Edesa es el tráfico de redes sociales, que implica que las personas visiten un sitio web a través de las RRSS (redes sociales). Esto es efectivo para aumentar la visibilidad de la página web. Edesa inserta en sus historias enlaces sobre

artículos ya escritos en su web sobre las últimas novedades o información educativa sobre energía eléctrica. También comparte links que llevan hacia la página del Servicio Meteorológico Nacional, por ejemplo en días de calor extremo o en caso de pronóstico de tormentas, sumado a información útil para los usuarios.



Imagen N° 6, 7, 8 y 9 Capturas de pantalla de historias publicadas por Edesa en Instagram.

27 de Noviembre de 2024

Realizan publicaciones especificando el paso a paso de cómo comunicarse con ellos y cómo realizar todo tipo de gestiones de manera más fácil, despejan cualquier duda, enseñan y educan sobre los servicios brindados.

Así también publican con frecuencia cuáles son los canales de contacto, con explicaciones detalladas de cómo utilizarlos y cómo realizar gestiones a través de cada uno de ellos.



Imagen N° 10 *Captura de pantalla de historia publicada por Edesa en Instagram. 16 de Noviembre 2024*

Página web

Pasando a la página web, al ingresar, se puede ver que sigue la misma estética y colores que en redes sociales. A su vez, se ven apartados con las opciones que los usuarios pueden solicitar a la hora de navegar en el sitio:

Nosotros. Donde la empresa manifiesta en qué consiste el servicio que ofrece, su visión, misión, objetivos, inversores, proveedores.

Tu servicio. Apartado que da lugar a información de utilidad para los usuarios y la conexión del servicio en sus casas, como por ejemplo de qué manera se da de baja el servicio, cómo se cambia la titularidad, los medios de pago, etc.

Sostenibilidad. Espacio donde Edesa informa sobre sus planes de sustentabilidad y promueven la conciencia ambiental.

Pagar online. En este apartado los usuarios tienen la posibilidad de pagar su factura de energía eléctrica ingresando su número de suministro conocido como NIS.

Oficina Virtual. Esta opción permite ingresar a la oficina virtual de Edesa registrándose y creando una cuenta de usuario a la que se accede mediante email. Una vez que el usuario entra con sus datos, puede visualizar sus suministros, su saldo pendiente si es que lo tiene, el historial de sus facturas y pagos con fechas de vencimiento y el importe de las mismas.

Por otro lado, la oficina virtual cuenta con las opciones de iniciar un nuevo trámite comercial, un reclamo técnico, de acceder al subsidio provincial, entre otras secciones. El usuario también tiene la posibilidad de ingresar tarjetas de crédito o débito automático para pagar sus facturas y puede solicitar que se las envíen por email en formato digital.

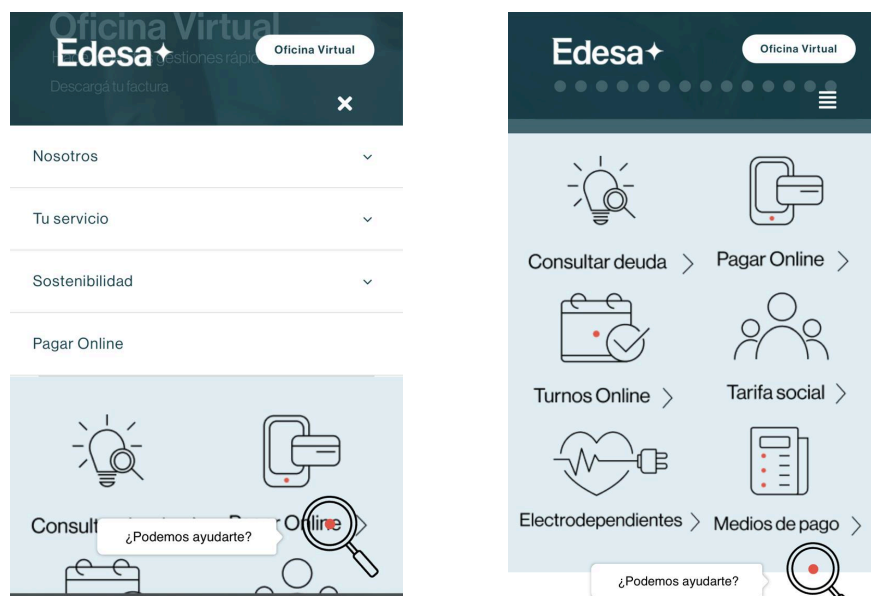


Imagen N° 11 y 12 Capturas de pantalla del sitio web de Edesa

El sitio web cuenta también con las opciones para solicitar turnos online para trámites e información sobre los medios de pago del servicio, las obras programadas y las últimas noticias o novedades sobre sus trabajos a lo largo de la provincia. Así también cuenta con un simulador de consumo y de facturación para evaluar individualmente y de manera más personalizada, cuánta energía consume el hogar de un usuario y conocer el monto estimado de su factura mensual.

Por último, la página cuenta con un asistente virtual que se encuentra constantemente en la pantalla, con el texto “¿Podemos ayudarte?”. Si el usuario presiona la opción del asistente virtual de Edesa, se abre un chatbot con el cual se puede chatear, realizar consultas donde se reciben respuestas automáticas de forma inmediata que van guiando hacia las posibles opciones requeridas por los usuarios hasta obtener la ayuda solicitada.

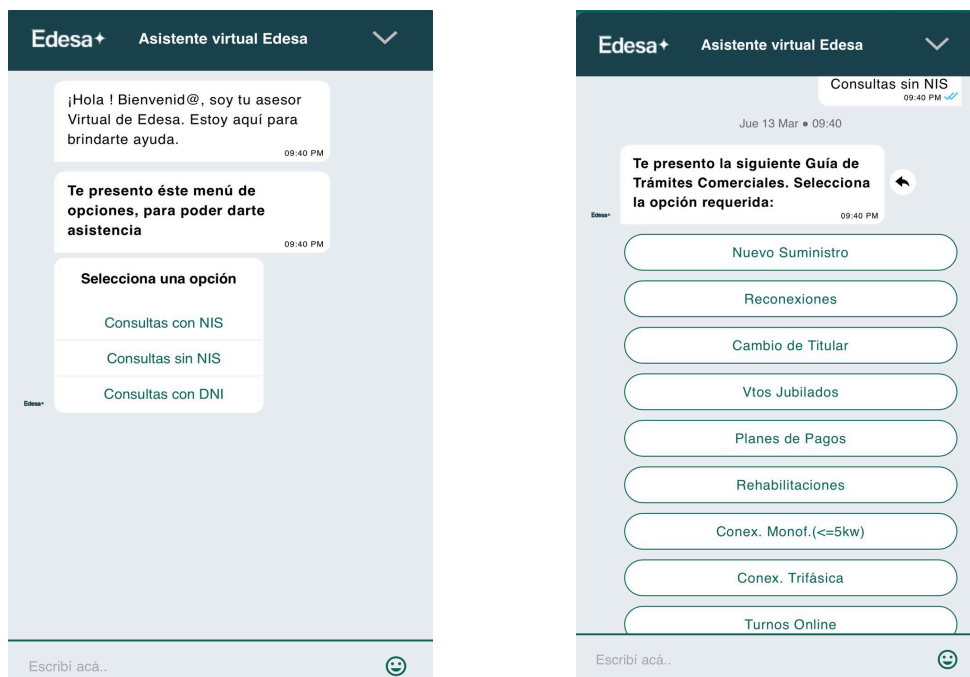


Imagen N° 13 y 14 Capturas de pantalla del chatbot del sitio web de Edesa

WhatsApp

Por otro lado, la comunicación por WhatsApp con Edesa funciona prácticamente igual que el asistente virtual de la empresa mediante la página web. En el chat se da la opción de realizar consultas con el DNI del usuario, su número de suministro NIS o sin dar ninguno de estos datos cuando se tratan de consultas generales que no tengan que ver con el servicio propio. Así también las respuestas son inmediatas y predeterminadas, generadas por un chatbot que, como se averiguó en la entrevista realizada a la Coordinadora de relaciones institucionales de Edesa, genera respuestas automáticas formuladas por el área comercial de la empresa en conjunto con una agencia que configura el programa informático de conversación. Al ser previamente pensadas las respuestas a las posibles preguntas de los usuarios, en la mayoría de los casos no es necesaria la interacción con los empleados de la empresa encargados de la atención al cliente, ya que se resuelven de manera rápida y fácil las consultas o trámites de las personas con la ayuda brindada por el chatbot.

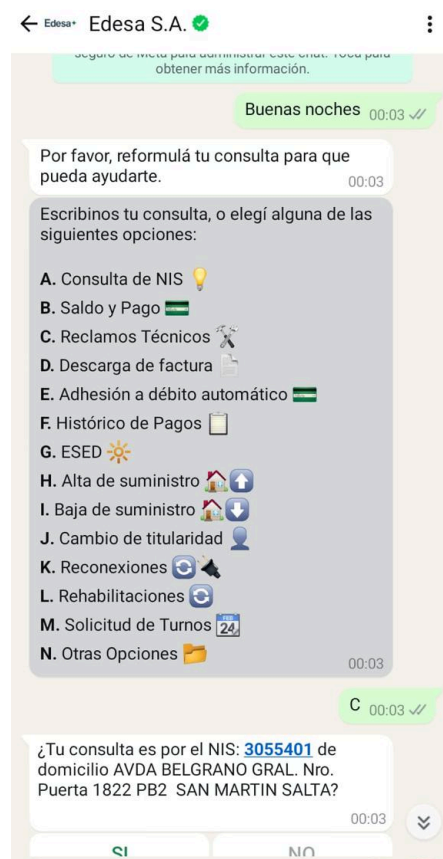


Imagen N° 15 *Captura de pantalla del chat con Edesa vía WhatsApp*

Canales de comunicación externa identificados y manejo de empleo de cada uno

De acuerdo con la investigación realizada, se evidencia una clara preferencia por parte de los usuarios de Edesa hacia un conjunto específico de canales para la resolución de sus gestiones. Si bien la página web u oficina virtual, las oficinas físicas, la aplicación móvil y la atención telefónica son los medios principales a los que acuden los usuarios para resolver sus trámites y reclamos, resulta interesante notar una coincidencia con la perspectiva de la empresa.

Edesa identifica como canales más utilizados aquellos de naturaleza virtual, tales como la aplicación móvil, la oficina virtual, la atención telefónica a través de WhatsApp y el correo electrónico destinado a trámites. Esta perspectiva empresarial se alinea con la preferencia de los usuarios por la comodidad y accesibilidad que ofrecen los canales digitales, especialmente para la obtención de información y la realización de gestiones que no requieren una interacción presencial inmediata.

Sin embargo, la investigación también revela la importancia de las oficinas físicas y la atención telefónica directa para un segmento significativo de usuarios. Esto podría deberse a la necesidad de una interacción más personalizada para resolver trámites complejos o la preferencia de usuarios que no se sienten cómodos con las plataformas digitales. Se debe tener en cuenta también que la preferencia por un canal u otro, puede depender en gran parte de la accesibilidad de los usuarios a los canales, la comodidad y la comprensión de los mismos.

Por otro lado, los usuarios muestran preferencia por las redes sociales y la página web para informarse sobre la empresa, siendo éstos los canales que utiliza Edesa para ofrecer información actualizada, clara, organizada en apartados, y de fácil acceso. También en ambas plataformas se pueden ver los contenidos informativos en distintos formatos y dinámicas, por lo que resulta más sencillo comprender, prestar atención y retener la información, siendo el objetivo principal de ambos canales brindar información sobre la institución y todo lo relacionado a la misma, coincidiendo de esta forma con la percepción de los usuarios.

Características distintivas de los canales de comunicación externa

Según lo expresado por la Licenciada Carvalho, coincidiendo con las preferencias de los usuarios encuestados y viendo el contenido de los canales analizados, se puede ver que Edesa adapta su estrategia de comunicación según el propósito de la interacción con los usuarios.

Por un lado, se promueve la atención telefónica, la aplicación móvil y la oficina virtual para la resolución de trámites y reclamos, canales en los que se implementa chatbots, sistemas de mensajería instantánea y sistemas operativos para autogestionar determinados trámites como el pago de la factura del servicio.

La **atención telefónica y los chatbots** empleados por la empresa se caracterizan por facilitar la autogestión sin necesidad de interactuar con empleados de Edesa ni transitar tiempos de espera ya que cuenta con respuestas inmediatas y guías para solucionar de la forma más personalizada posible las consultas o trámites solicitados. Otra característica de estos es la comunicación formal-informal que genera comodidad y buena relación con los usuarios.

La **App móvil** funciona de la misma manera que la **oficina virtual** a la que se accede mediante la página web de la empresa. Estos canales se distinguen por la posibilidad de

autogestionar todo tipo de trámites pero sin interacción con bots ni ayuda para orientar las gestiones pretendidas. Ambos se caracterizan por el requisito de entrar con una cuenta de mail o con el número de suministro y una vez ingresado se puede ver el registro de datos del usuario en relación con el servicio y todas sus gestiones.

Todos los canales nombrados se caracterizan por la facilidad de uso, inmediatez, claridad, accesibilidad y disponibilidad.

Por otro lado, la **página web y redes sociales** tienen la finalidad de proporcionar información clara y actualizada sobre sus servicios, políticas y actividades.

Edesa adopta un tono formal en su comunicación a través de redes sociales, caracterizado por el uso de la primera persona del plural, lo que sugiere un intento por fomentar un sentido de pertenencia entre sus usuarios y construir una relación basada en la idea de una "comunidad". Esta elección lingüística busca generar cercanía y compromiso, presentando a la empresa como parte integral de la vida de sus usuarios.

La implementación de diversos formatos y dinámicas para presentar la información evidencia una estrategia para hacerla más atractiva para la audiencia digital. Además, se constata que la página web y las redes sociales son los canales donde Edesa publica con mayor rapidez información crucial para los usuarios, como el cronograma de obras programadas, los cortes de luz y las actualizaciones sobre situaciones de contingencia.

Percepción de los usuarios sobre la calidad y eficacia de los diferentes canales de comunicación externa

En general, la investigación revela una percepción mayormente positiva por parte de los usuarios de Edesa en relación a la eficacia y calidad de los canales de comunicación externa implementados por la empresa. Esta apreciación se sustenta en la conformidad manifestada por los usuarios en el cuestionario realizado, donde se evidencia una satisfacción general con la atención recibida y la eficacia demostrada por Edesa a la hora de resolver consultas.

Esta percepción positiva podría estar relacionada, tal como lo señaló la Licenciada Carvalho, con las capacitaciones en Experiencia del Usuario que recibe el personal de la empresa, lo que sugiere un esfuerzo consciente por parte de Edesa en formar a sus empleados para brindar una atención de calidad a través de los diversos canales.

Sin embargo, el estudio también revela un porcentaje significativo de usuarios que evalúan como "regular" la disponibilidad y accesibilidad de la empresa para resolver sus inquietudes. Del mismo modo, un grupo considerable de encuestados se siente medianamente satisfecho o insatisfecho con la atención recibida y considera inadecuada la relación costo-calidad del servicio. Estas percepciones pueden atribuirse a diversas causas, como el desconocimiento de las tecnologías implementadas en los canales de comunicación, la inaccesibilidad a estos (por motivos económicos o por desconocimiento, etc), o malas experiencias personales al intentar gestionar trámites. En cuanto a la relación costo-calidad, es crucial entender que estas percepciones pueden variar significativamente debido a las distintas situaciones socioeconómicas y realidades personales de cada usuario en Salta Capital.

Por otro lado, tanto los usuarios como la entrevistada, coinciden en su disconformidad en la comunicación sobre cortes de luz o en situaciones de contingencia. La empresa desea seguir mejorando este aspecto que muchas veces es difícil de manejar por la gravedad o la

imprevisibilidad del asunto, mientras que del otro lado, los usuarios esperan respuestas o soluciones inmediatas a estos eventos.

Un aspecto destacado y fundamental que emerge de la investigación es la confianza que los usuarios depositan en la comunicación de la empresa. Esta percepción de confiabilidad es de suma importancia para cualquier organización, y especialmente para una empresa de servicios públicos como Edesa, donde la credibilidad y la transparencia son cruciales para mantener la licencia social para operar y la satisfacción del cliente. Cuando los usuarios perciben que la información proporcionada por la empresa es veraz, precisa y consistente, se fortalece la relación de confianza. Este aspecto positivo debe ser un componente central en las estrategias de comunicación de la empresa, ya que la confianza es un factor determinante en la imagen positiva, la aceptación de la información y la respuesta ante situaciones de crisis.

CONCLUSIONES

La investigación se llevó a cabo con el propósito de analizar las características de la gestión de comunicación externa de la empresa de servicios públicos eléctricos Edesa y su repercusión en el nivel de satisfacción del cliente en Salta Capital.

La comunicación externa de las empresas es crucial porque es la ventana principal a través de la cual los clientes y el público en general perciben a la organización, por lo que una comunicación efectiva y centrada en el cliente o usuario es un factor clave para lograr la satisfacción.

Habiendo empleado las tres técnicas de recolección de datos, la presente investigación permite llegar a las siguientes conclusiones en función de los objetivos formulados.

En relación al **primer objetivo** específico planteado, identificar los canales de comunicación externa que utiliza la empresa con sus usuarios y el manejo de empleo de cada una, se concluye que Edesa implementa gran variedad de canales de comunicación externa que se adaptan a todos los públicos y sus preferencias, aunque es evidente que los canales principales son tecnológicos y se amoldan a una sociedad cada vez más digital.

Los canales identificados son las redes sociales y página web principalmente como medios informativos, y oficina virtual, aplicación móvil, atención telefónica vía WhatsApp o centro de llamadas 0800, correo electrónico y oficinas físicas como medios para resolver consultas o trámites.

En cuanto al **segundo objetivo específico**, conocer las características distintivas de dichos canales de comunicación externa en vista a su utilización con los usuarios, se determina que los canales utilizados se caracterizan por la facilidad de uso, respuesta inmediata y claridad en la información. Sin embargo, es importante señalar que no se caracterizan en su totalidad por una disponibilidad y accesibilidad universal para todos los usuarios.

Tanto la atención telefónica como los asistentes virtuales automatizados implementados por la empresa permiten a los usuarios gestionar sus necesidades de forma independiente, sin requerir la intervención de empleados de Edesa ni enfrentar demoras, ya que ofrecen respuestas inmediatas y orientación para resolver las consultas o trámites solicitados. Además, estos canales se caracterizan por emplear un estilo de comunicación que oscila entre

lo formal y lo informal, lo cual contribuye a generar un ambiente de confianza y a establecer una relación positiva con los usuarios.

La aplicación móvil y la oficina virtual son canales que requieren iniciar sesión mediante una dirección de correo electrónico o el número de suministro, y de esta forma se accede al historial de datos del usuario y a todas sus gestiones relacionadas con el servicio. A través de ellos se permite a los usuarios realizar una amplia gama de gestiones por sí mismos, sin necesidad de interactuar con asistentes virtuales ni recibir ayuda guiada para llevar a cabo los trámites deseados.

La página web y plataformas de redes sociales se caracterizan por su finalidad de difundir información comprensible y actualizada referente a los servicios, directrices y acciones de la empresa, mediante diferentes modalidades y dinámicas adaptadas al público digital.

Respecto al **tercer objetivo específico** de la investigación, conocer e interpretar la percepción de los usuarios sobre la calidad y eficacia de los diferentes canales de comunicación externa, se deduce que, si bien los usuarios de Edesa generalmente perciben de manera favorable la eficacia y calidad de los canales que la empresa utiliza, su satisfacción con la atención recibida y la accesibilidad a los mismos se sitúa en un punto medio. Asimismo, existe una percepción de confianza en la comunicación emitida por la empresa, considerándola confiable. No obstante, se evidencia una insatisfacción entre los usuarios en cuanto a la gestión comunicacional relacionada con interrupciones del suministro eléctrico o situaciones de contingencia.

A partir de lo expuesto, se puede decir que la hipótesis planteada se corrobora, aunque no en su totalidad debido a la no disponibilidad universal de los canales para todos los usuarios. La

hipótesis, que establece que "la gestión de comunicación externa de Edesa se caracteriza por la variedad de canales que implementa, la facilidad de uso, la disponibilidad, claridad y precisión de la información en las plataformas de autoservicio, lo cual repercute significativamente en la mejora de la calidad de atención al cliente, facilitando la resolución de consultas y reclamos", fue parcialmente verificada. Durante el desarrollo de la investigación, mediante la entrevista, las encuestas y el análisis de contenido, se logró constatar que la evidencia recolectada respalda la hipótesis en ciertos aspectos, pero no en su totalidad.

En definitiva, la evidencia recopilada a través de las diversas técnicas de investigación confirma la mayor parte de la hipótesis de este estudio. La gestión de comunicación externa de Edesa consta de una estrategia planteada, que se distingue por la implementación de una amplia gama de canales de fácil uso, con información clara y precisa en sus plataformas de autoservicio. Estas características impactan positivamente en la calidad de la atención al cliente, facilitando de manera efectiva la resolución de sus consultas y reclamos.

Sugerencias y recomendaciones

Si bien la empresa cuenta con una estrategia de comunicación externa planteada y los empleados de la misma se capacitan constantemente para mejorar en este ámbito, durante la investigación se pudo ver que hay aspectos que no funcionan de manera óptima o no satisfacen a los usuarios. A partir de esto se recomienda elaborar un sistema de encuestas de satisfacción o retroalimentación de los usuarios fácil de comprender y contestar, y compartirlo de manera periódica por distintos medios, para obtener información valiosa sobre la satisfacción, opinión y preferencias de sus clientes y utilizarla para mejorar sus servicios y fortalecer su relación con la comunidad.

Para abordar la insatisfacción de un segmento de usuarios respecto a la relación costo-calidad del servicio, se recomienda que Edesa implemente una estrategia de comunicación más proactiva en torno a los subsidios de energía eléctrica. Es crucial visibilizar y difundir la compensación económica disponible, detallando sus requisitos de acceso y el procedimiento exacto para que los usuarios puedan solicitarlo.

Asimismo, para optimizar la comunicación en situaciones de contingencias, se propone implementar un sistema de alertas y notificaciones automatizadas por medio de WhatsApp, SMS, por la App y/o correo electrónico que informe a los usuarios afectados durante las interrupciones del servicio la causa y toda la información importante acerca de los cortes, realizando previamente una georreferenciación de sus domicilios.

Este trabajo puede servir como base para futuras investigaciones sobre los usuarios de la empresa donde se abarque otras áreas de prestación fuera de Salta Capital, o para identificar y profundizar en los puntos débiles a trabajar en cuanto a la comunicación externa de Edesa.

Es importante destacar que es fundamental el trabajo de las empresas en conjunto con profesionales del ámbito de la comunicación a la hora de realizar una estrategia de comunicación para que ésta sea eficaz y adaptada a las necesidades de cada institución y su público.

Una estrategia de comunicación externa sólida es fundamental para cualquier empresa. No sólo moldea la percepción pública y construye una reputación positiva, sino que también fomenta la confianza y la lealtad del cliente al proporcionar información clara, oportuna y relevante. Además, una buena estrategia permite gestionar eficazmente situaciones de crisis, atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones con diversos stakeholders, contribuyendo

directamente al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización. Ignorar o subestimar la comunicación externa es un riesgo que puede traducirse en pérdida de oportunidades, daño a la imagen y una desconexión perjudicial con su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.

Ander-Egg, E. (1972). Introducción a las técnicas de investigación social. Buenos Aires: Humanista.

Balladares Montalvan, O. A. (2021) Factores de la Comunicación y calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S. A. C. 2020 [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres - Lima, Perú] Link:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8445/BALLADARES_MO.pdf;jsessionid=C0B105A53562F42CB5CB541DBDD105E9?sequence=1

Bardin, L. (1996 2ª e) Análisis de contenido. Akal.

Barriga, S. A. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Berceruelo, B. (2016) Comunicación Empresarial. Madrid: Estudio de Comunicación

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España:

IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. México: (2º Edición) McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Costa, J. (21 de Octubre de 2013). Joan Costa: "La comunicación corporativa, una comunicación estratégica integrada". (Dircom, Entrevistador) Zaragoza, Zaragoza, España: Dircom, Programa Branding & Transmedia.

De Castro, A. (2016). Manual Práctico de Comunicación Organizacional. Madrid: Editorial Verbum.

Drucker, P. F. (1986). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York, United States: Truman Talley Books.

Edesa - Edesa S. A. sitio web. <https://www.edesa.com.ar/>

Estrada Vera, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional.

Fournier, S. y. (1999). Rediscovering Satisfaction. Journal of Marketing. A quarterly publication of the american marketing association.

González Morales, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. Islas, 125-135.

Hernández, R. F. (2010). Metodología de la investigación. McGraw Hill.

Jaime Criado, L. M. (2018) Propuesta de un plan de comunicación externa para la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A. "ESP" [Tesis de Grado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia] Link:

https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/3778/Cuerpo_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Lovelock, C. (1990). Services Marketing: People, Technology, Strategy. New Jersey: World Scientific.

Marín, A. L., & García Ruiz, P. (2002). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Muñoz Zapata, D. E., & Valencia Rey, J. E. (11 de agosto de 2017). *Roles de la Comunicación Organizacional en la Gestión del Conocimiento: oportunidades y desafíos a partir de experiencias de grandes empresas antioqueñas*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/819/790>

Nájera, O. (2004). Las Ciencias de la Comunicación Frente a los Nuevos Paradigmas Científicos. Razón y Palabra.

Pérez Porto, J. (17 de enero de 2024) *Comunicación externa - Qué es, características, definición y concepto*. Disponible en <https://definicion.de/comunicacion-externa/>

Pineda Henao, A. E. (16 de 12 de 2019). *La Comunicación Organizacional en la Gestión Empresarial: retos y oportunidades en el mundo digital*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>

Pineda Morataya, S. M. (2014) Servicio al cliente desde un enfoque comunicacional [Tesis de Grado, Universidad de San Carlos de Guatemala] Link: http://www.repositorio.usac.edu.gt/2746/1/16_1121.pdf

Rojas Soriano, R. (2013). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés, S. A.

Ruiz Tebar, R. (2019) La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona] Link:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213008/TFG_Ruiz_Tebar_Raquel.pdf

Vargas Cárdenas, Y. V. (2019) Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, 2018 [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres - Lima, Perú] Link:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf

Williams, E. V. (2007). Servicio y atención al cliente. Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional.

Winkin, Y. (1987). La Nueva Comunicación. Barcelona: Editorial Kairós 2º edición.

ANEXOS

I. Entrevista

Para realizar la entrevista se formularon preguntas específicas sobre los ejes temáticos fundamentales de la investigación. Entrevista personal a Paula Carvalho, Coordinadora de Relaciones Institucionales de Edesa.

1. ¿Cuáles son los principales canales que se utilizan en la empresa para comunicarse con los usuarios de la misma?

Web institucional www.edesa.com.ar

Oficina Virtual <https://oficinavirtual.edesa.com.ar/ingreso>

App MI EDESA

Consultas técnicas 0800 777 33372 Gratis las 24h

Consultas comerciales 0800 777 33372 - tramitescomerciales@edesa.com.ar

WhatsApp +54 9 3875 49-2222

Redes sociales:

- IG <https://www.instagram.com/edesasalta/>
- FB <https://www.facebook.com/edesasalta>
- LKD <https://ar.linkedin.com/company/edesasalta>
- X <https://x.com/edesasalta>

2. ¿Qué canal es el/los más efectivos para llegar a los usuarios y resolver sus consultas?

¿y cuál el menos efectivo?

Canales más efectivos:

- 1- Canales virtuales - Oficina Virtual, APP y Bots (Whatsapp, web...)
- 2- Mail tramitescomerciales@edesa.com.ar y tramitesggcc@edesa.com.ar.

Canal menos utilizado o efectivo:

- 1- 0800 Contact Center (menos efectivo para llegar al usuario porque no responden las llamadas) pero es el más utilizado por los usuarios al momento de realizar cualquier tipo de consulta.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al comunicarse con los usuarios a través de los diferentes canales?

Uno de los principales desafíos en la empresa es mantenernos al día con la constante evolución de las tecnologías. La variedad de canales que utilizan nuestros clientes exige una adaptación continua de nuestras estrategias de comunicación, por lo que tratamos de optimizar y mejorar los canales de comunicación existentes, facilitando las gestiones a los usuarios.

4. ¿Hay algún tipo de capacitación para el personal de atención al cliente para asegurar una comunicación efectiva?

Si bien actualmente no contamos con una capacitación específica en comunicación efectiva para el personal de atención al cliente, es un tema identificado como prioritario durante las capacitaciones realizadas en CEU (Centro de Experiencia al Usuario) con comerciales.

5. ¿Tienen políticas en la empresa en cuanto a la gestión de tiempos de respuesta a consultas o reclamos de los usuarios?

Dependiendo del área comprometida en la consulta o reclamo, el Ente Regulador de los Servicios Públicos de Salta establece los tiempos de respuesta.

6. ¿Cuáles considera que son las principales áreas de mejora en la gestión de comunicación externa y atención al cliente en Edesa?

Consideramos que las principales áreas de mejora se centran en continuar mejorando el esquema de comunicación en situaciones de contingencias y mejorar también la visibilidad de la empresa.

7. ¿Cómo es el proceso de programación de las herramientas de automatización o chatbots para atender las consultas de los usuarios y cómo evalúa la eficacia de las mismas?

Hay una agencia de comunicación que brinda un soporte personalizado, dando respuesta a las consultas de los usuarios las cuales fueron construidas conjuntamente con el área comercial de la empresa.

II. Encuestas

Pregunta 1

“¿Con qué frecuencia recibe información actualizada sobre los servicios y políticas de Edesa?”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	118	30,7	30,7	30,7
Pocas veces	198	51,6	51,6	82,3
Regularmente	59	15,4	15,4	97,7
Frecuentemente	0	0	0	97,7
No sé/no estoy seguro	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

--	--	--	--	--

Pregunta 2

“¿Con qué frecuencia recibe encuestas de satisfacción de Edesa?”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	229	59,6	59,6	59,6
Pocas veces	134	34,9	34,9	94,5
Regularmente	5	1,3	1,3	95,8
Frecuentemente	0	0	0	95,8
No sé/no estoy seguro	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Pregunta 3

“¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre la empresa?”

	Usuarios	Porcentaje
Página web	226	58,9

Redes sociales	144	37,5
Atención telefónica	120	31,3
Oficinas físicas	30	7,8
Correo electrónico	50	13,0
Medios masivos	167	43,5
Aplicación móvil	54	14,1
Oficina virtual	4	1,2
WhatsApp	3	0,8

Pregunta 4

“A la hora de resolver trámites/reclamos, ¿a qué canales de comunicación acude?”

	Usuarios	Porcentaje
Página web	186	48,4
Redes sociales	14	3,6
Atención telefónica	253	65,9
Oficinas físicas	141	36,7
Correo electrónico	44	11,5
Medios masivos	4	1,0
Aplicación móvil	123	32,0
WhatsApp/ celular	28	7,3

Pregunta 5

“Edesa comunica de manera clara y comprensible sus procedimientos a los usuarios”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	64	16,7	16,7	24,5
Indiferente	65	16,9	16,9	41,4
De acuerdo	217	56,5	56,5	97,9
Muy de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Pregunta 6

“La empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse con sus usuarios”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	44	11,4	11,4	11,4
En desacuerdo	150	39,1	39,1	50,5
Indiferente	34	8,8	8,8	59,3
De acuerdo	135	35,2	35,2	94,5
Muy de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0

Total	384	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Pregunta 7

“Como usuario recibe respuestas claras y precisas a sus consultas o reclamaciones por parte de la empresa”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	76	19,8	19,8	28,1
Indiferente	46	12,0	12,0	40,1
De acuerdo	217	56,5	56,5	96,6
Muy de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Pregunta 8

“La empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	-----------------	-------------------	------------------------------	---------------------------------

Muy en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	53	13,8	13,8	19,8
Indiferente	73	19,0	19,0	38,8
De acuerdo	197	51,3	51,3	90,1
Muy de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Pregunta 9

“¿Cómo evaluarías la disponibilidad y accesibilidad de la empresa para resolver tus consultas o problemas?”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	6	1,6	1,6	1,6
Mala	48	12,5	12,5	14,1
Regular	151	39,3	39,3	53,4
Buena	154	40,1	40,1	93,5
Muy buena	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Pregunta 10

“¿En qué medida se siente informado del 1 al 5, sobre los cortes de energía programados o imprevistos por parte de la empresa, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho?”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	65	16,9	16,9	16,9
2	96	25,0	25,0	41,9
3	144	37,5	37,5	79,4
4	54	14,1	14,1	93,5
5	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Pregunta 11

“¿Qué tan satisfecho del 1 al 5, se encuentra con la atención recibida por parte de la empresa, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho?”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	28	7,3	7,3	7,3
2	51	13,3	13,3	20,6
3	176	45,8	45,8	66,4

4	124	32,3	32,3	98,7
5	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Pregunta 12

“¿Cómo evalúa la relación costo del servicio y calidad?”

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy inadecuada	24	6,3	6,3	6,3
Inadecuada	68	17,7	17,7	24,0
Regular	153	39,8	39,8	63,8
Adecuada	126	32,8	32,8	96,6
Muy adecuada	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

III. Análisis de contenido

Instagram

Imagen N° 3 *Captura de pantalla del reel publicado por Edesa en Instagram. 29 Noviembre*

2024 <https://www.instagram.com/reel/DC9-aSQinb3/?igsh=NDA4dWlwd2RwODZv>

Bernardita Beguy
Lic. Comunicaciones Sociales

Imagen N° 4 y 5 *Capturas de pantalla de carrusel publicado por Edesa en Instagram. 21 de*
Noviembre de 2024 <https://www.instagram.com/p/DCpWTe6pHR0/?igsh=ZTVyYzlsZzk0cndu>

Bernardita Beguy
Lic. Comunicaciones Sociales

Hoja de Evaluación

UCASAL - Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Tema: LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y EL NIVEL DE CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN SALTA CAPITAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS ELÉCTRICOS EDESA

Alumno/a: Bernardita Beguy - DNI 43.835.257

 Bernardita Beguy

Director/a: Lic. Prof. Antonella Zigarán - DNI 39.888.529


Antonella Zigarán Carrizo
Lic. en Comunicación Social
Profesora Universitaria

EVALUACIÓN: _____

OBSERVACIONES: _____

FECHA: _____