



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Aguilar Reátegui, Lilian Mercedes (ORCID: 0000-0001-9693-5780)

Pinedo Mego, Moisés (ORCID: 0000-0002-8075-3285)

**ASESOR:**

Dr. Villanueva Calderón, Juan Amilcar (ORCID: 0000-0002-0815-6443)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

TARAPOTO-PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios, por haberme dado la salud y la vida, por el bienestar de mi familia; padres y hermanos que, gracias a ellos y a sus consejos de fortaleza y ánimos para poder seguir adelante, porque nunca dudaron de mi persona.

Pinedo Mego, Moisés

Así mismo, dedico esta tesis a Dios por las protecciones y el permiso de culminar esta etapa de mi formación. Además, dedico esta investigación a mis hijos y familiares quienes depositaron su confianza en mí y por el apoyo incondicional que recibí en este camino de crecimiento profesional.

Aguilar Reategui, Lilian Mercedes

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por hacer posible el cumplimiento de nuestra meta, por darnos salud y sabiduría para culminar con nuestra carrera profesional.

Agradecemos de manera fraterna a nuestros docentes por brindarnos su incondicional apoyo y permitimos expandir nuestros conocimientos durante nuestra preparación académica.

Y aquellas personas que participaron de manera directa e indirectamente, brindándonos información y orientación para la realización de nuestro proyecto.

## Índice de contenidos

Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	10
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1 Tipo y diseño de Investigación .....	22
3.2 Variables y Operacionalización .....	24
3.3 Población, muestra y muestreo .....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.5 Procedimientos .....	32
3.6 Método de análisis de datos .....	33
3.7 Aspectos éticos .....	33
IV. RESULTADOS .....	35
V. DISCUSIÓN .....	44
VI. CONCLUSIONES .....	48
VII. RECOMENDACIONES .....	50
VIII. PROPUESTA (ESTRATEGIAS) .....	51
REFERENCIAS .....	64
ANEXOS .....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Composición de la muestra clientes .....	28
Tabla 2. Validez de los instrumentos.....	31
Tabla 3. Alfa de Cronbach: Lista de cotejo.....	32
Tabla 4. Alfa de Cronbach: Cuestionario.....	32
Tabla 5: VARIABLE: SERVICIO DE ATENCIÓN (Agrupada).....	37
Tabla 6: DIMENSIÓN: FIABILIDAD (Agrupada).....	38
Tabla 7: DIMENSIÓN: SEGURIDAD (Agrupada).....	39
Tabla 8: DIMENSIÓN: EMPATÍA (Agrupada).....	40
Tabla 9: DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada).....	41
Tabla 10: DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada).....	42
Tabla 11: Contenido de la propuesta .....	60
Tabla 12: Financiamiento del plan de acción de la propuesta .....	62
Tabla 13: Cronograma del plan de acción de la propuesta .....	63

## Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1: VARIABLE: SERVICIO DE ATENCIÓN (Agrupada) .....	37
Ilustración 2: DIMENSIÓN: FIABILIDAD (Agrupada).....	38
Ilustración 3: DIMENSIÓN: SEGURIDAD (Agrupada) .....	39
Ilustración 4: DIMENSIÓN: EMPATÍA (Agrupada) .....	40
Ilustración 5: DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada) .....	41
Ilustración 6: DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada) .....	42
Ilustración 7: Organigrama .....	53
Ilustración 8: Aplicación ciclo Deming .....	57
Ilustración 9: Cartel informativo .....	59

## RESUMEN

La presente investigación denominada “Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C. Tarapoto”, tuvo como objetivo presentar una propuesta basada en estrategias de comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la organización; para lo cual a través de la técnica de la observación realizamos un análisis de la situación actual respecto a las cualidades comunicacionales aplicadas, además para medir la variable servicio de atención al cliente utilizamos la técnica de la encuesta, ambos instrumentos validados por expertos. Dado el tratamiento de sus datos el enfoque de la presente investigación fue mixto, de diseño no experimental del tipo descriptivo propositivo, y corte transeccional. Además, se trabajó con una muestra de 5 colaboradores para el análisis sobre la comunicación asertiva, mientras que con una muestra de 143 clientes para medir el nivel del servicio brindado. Resultando en que, existe una deficiencia comunicativa, respecto al servicio de atención, los clientes calificaron el mismo en un 35.7% como regular. Se concluye que la empresa debe ejecutar la propuesta para mejorar el estilo de comunicación aplicados, superar las barreras comunicacionales y con ello elevar el nivel del servicio a la excelencia.

Palabras clave: Comunicación asertiva, servicio de atención al cliente, propuesta de mejora

## **ABSTRACT**

The present investigation called "Assertive communication as a strategy to improve customer service in the company Dr. PC. S.A.C. Tarapoto", aimed to present a proposal based on assertive communication strategies to improve customer service in the organization; For which, through the observation technique, we carry out an analysis of the current situation regarding the communication qualities applied, in addition to measuring the customer service variable, we use the survey technique, both instruments validated by experts. Given the treatment of their data, the approach of the present investigation was mixed, with a non-experimental design of the descriptive-propositional type, and a transectional cut. In addition, we worked with a sample of 5 collaborators for the analysis on assertive communication, while with a sample of 143 clients to measure the level of service provided. Resulting in that, there is a communicative deficiency, regarding the attention service, the clients rated it in 35.7% as regular. It is concluded that the company must execute the proposal to improve the applied communication style, overcome communication barriers and thereby raise the level of service to excellence.

Keywords: Assertive communication, customer service, improvement proposal

## I. INTRODUCCIÓN

La competitividad como forma de desarrollo personal y organizacional es cada vez es mayor, las empresas son sometidas a constantes reinenciones en búsqueda de la ventaja por sobre sus competidores, por lo que, ahora para vender no basta tan solo con la apertura del establecimiento más surtido del mercado, o el mejor promocionado en redes, si al final del día no se ha logrado que el cliente haya tenido una experiencia positiva y agradable en su paso por el negocio. A ello, se suman otros elementos que incrementan los retos empresariales, los matices que se observan en las preferencias de consumo, distintas por cada individuo están latentes, por lo que el uso de diversas estrategias se ha visto necesarias para adaptarse a los nuevos requerimientos, podemos afirmar entonces que, para la mayoría de las organizaciones el consumidor es el protagonista central de sus estrategias. Los autores Apolo, Baez, Pauker & Pasquel (2017) avalan la importancia de construir lazos estrechos de largo alcance que brinden ese valor añadido, calor humano y atención impecable para acercar más al cliente. Pero ¿cómo lograrlo?

En primer lugar, comprendiendo que las nuevas generaciones tienen influencia para crear tendencias y con ello nos emiten un mensaje claro: la necesidad de un consumo personalizado que se acomodaría a sus gustos, con estas necesidades puntuales las empresas se ven obligadas a delimitar sus productos también con contenidos directos y puntuales. Y es justamente esa suerte de comprensión al cliente es que encontramos el reto más grande ¿Cómo conocerlo? ¿Qué necesita? ¿Cómo lo necesita? Es cuando logremos descifrarlo que habremos dado un paso grande para sobresalir por encima de la competencia. Además, así como surgen las nuevas generaciones de consumidores, también están los de siempre, que más bien, les está costando adaptarse a los cambios y a las nuevas tecnologías, por lo tanto, a la nueva terminología lo que está dificultando el entendimiento entre el vendedor y el cliente en cuanto a sus necesidades.

Entonces, como principio de toda estrategia de comprensión hay que establecer una efectiva comunicación. Durán, Cisneros & Pancardo (2020) afirman que este proceso

de comunicación, establecido entre cliente y empresa, tiene un rol crucial, pues de ello se generaría convenientemente la base o sustento de las buenas relaciones e interacciones entre la organización y sus clientes. La comunicación que se da en ese nivel le permite a la empresa planificar un direccionamiento estratégico, para el alcance de las metas planteadas.

Para que la estrategia comunicativa pueda emplearse como herramienta para la mejora en los servicios de atención ésta tiene que ser asertiva. Se documenta que, los procesos actuales del ámbito organizacional necesitan de una comunicación asertiva, plana, directa y efectiva para alcanzar resultados eficientes y eficaces, la comunicación ideal debe ser precisa, veraz, en la difusión, promoción, e intercambio de los productos y servicios. (Galvis & Silva, 2016, p. 198, como se citó en Guerreiro, Feijoo & García, 2018, p.113).

La problemática de las comunicaciones ineficaces resultan en la pérdida de clientes, Avedaño (2014) nos dice que la mayoría de las organizaciones creen en que la comunicación que mantienen en la empresa está muy bien direccionada y es asertiva, sin embargo, esto en la práctica demuestra un error con respecto al presente concepto, pues se considera que, con medios modernos como las redes, comunicación móvil y plataformas sociales, sería imposible que se manifiesten problemas de interacción y comunicación dentro de su empresa, además, el autor ha encontrado problemas por falta de coherencia, es decir, no se está transmitiendo ni comprendiendo el mensaje correcto, lo cual conlleva a tener vacíos graves de comunicación. Concluyendo sobre la deficiente comunicación: éste cambia y envía la forma como el receptor percibe y comprende el mensaje, ocasionando las llamadas barreras de entendimiento que conllevan a malinterpretar o en el peor de los casos a resquebrajar las relaciones humanas, debido a las molestias que se generan entre los colaboradores que finalmente infieren directamente en los procesos de la organización.

Contradictoriamente, al hablar de comunicación avanzada referente al empleo de las modernas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), a la par que hemos incrementado los canales y las formas de comunicación, éstos también nos han

limitado el hecho de escuchar y de captar ideas que surgen de un entorno de personas con capacidad integral superior al de una máquina, solo basta con mirar alrededor cuanta gente se distrae con el teléfono inteligente, tristemente nos hemos olvidado que la comunicación empieza por la escucha. (Salgado, 2014)

Ospina (2019) manifiesta que la comunicación asertiva conllevará a que se fortalezcan los lazos comerciales (cliente-empresa), al escuchar sus necesidades se abrirán opciones integrales a las demandas del cliente y más importante aún, como estrategia de fidelización brindarle la prioridad que merece, éste al sentirse una prioridad no tendrá que buscar diferentes alternativas existentes en el mercado. Dando pie a una transformación organizacional centrada en las demandas y exigencias del usuario. (p. 3).

Además, en Méjico al observar el interior de las organizaciones, Durán, Cisneros & Pancardo (2020) notaron que las empresas al definir, su filosofía, sus valores y cultura organizacional, estas no se encuentran alineadas con el compromiso con sus clientes, existe una discordancia, puesto que, al hacer los análisis con la puesta en marcha de *Su Modelo estratégico de diagnóstico* llamó la atención que la empresa a pesar de exhibir ejemplares filosofías, ésta ha arrojado números negativos en cuanto a las evaluaciones periódicas sobre la satisfacción del consumidor, demostrando que no se está comunicando asertivamente que las buenas intenciones y estrategias están quedando plasmados en la teoría. Por lo que alertan la necesidad y urgencia de incentivar y construir lazos comerciales contundentes, duraderos y que impriman valor no solo al usuario, sino a la empresa y al entorno humano que lo rodea. Por lo que, queda claro que existe una realidad problemática importante sobre el cual trabajar, pues al no aplicarse las buenas prácticas comunicativas entre jefe y colaboradores, entre compañeros de labor y empleados con clientes, ello obstaculizaría el desarrollo organizacional, si no hay una comunicación asertiva, como las básicas de escucha y comprensión sobre las necesidades de nuestros clientes esto genera dificultades en el crecimiento empresarial, sin dudas. No olvidemos que, el crecimiento de una organización depende estrechamente de la preferencia de sus clientes.

De la misma manera podemos apreciar en Perú el caso de SEDAPAL, mayor empresa que brinda servicios de agua y saneamiento de Lima, se estima que cuenta con 7 millones de usuarios, sobre los Indicadores de valores de insatisfacción para el cliente, según la memoria anual 2018 la empresa viene afrontando una serie de problemas por mantener el alcantarillado y las diversas redes de agua en un nivel óptimo, identificándose entre las cifras que el 41% de los malestares se debe a una falla de comunicación. Salcedo, Sanchez, Herrera & Diaz (2020) en su investigación al evaluar los bajos niveles del servicio que se brinda al cliente identificaron que: una causa importante es la escasa red de nuevos canales de comunicación enfocados a la relación cliente-empresa, como las redes sociales, mensajería, microblogging y apoyados en nuevas estrategias como Chatbot. Por lo que consideraron la importancia de su implementación con la intención de potenciar para mejor la experiencia de servicio de atención al cliente y la disminución de costos administrativos como el reclamo, generado por actividades operativas. La idea es la de disminuir el malestar del cliente a través de la implementación de mejoras de los canales comunicativos y que mejor si éstos son de carácter asertivo.

Analizando datos preocupantes sobre la presente problemática, según el más reciente informe *Relevancia de la Calidad de Servicio 2018* en nuestro país, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores, arroja como resultado un dato importante: el 67% de los usuarios afirman que no consumirían nuevamente en el caso de tener una experiencia negativa en el servicio, mientras que un 60% llena el libro de reclamaciones. Además, señala el poder sobre la posición del público frente a las empresas pues estos afirman que las empresas subsisten por los clientes, y si no perciben que han recibido un buen servicio, radicalmente afirman un “no vuelven”. (Ochoa, 2018). Por lo que queda claro la importancia y urgencia en abordar el tema.

El presente informe de investigación se enmarca en este contexto. A través del método científico de estudio, presentaremos el análisis de la empresa Dr. PC S.A.C., ubicada en la ciudad de Tarapoto, Región San Martín. La empresa se dedica y está orientada a brindar servicios de asesoramiento técnico y reparación de las TICs, y sobre todo a

la venta y distribución de las mismas con productos de calidad y garantía. Se creó en el año 2007, en la ciudad de Tarapoto, por los hermanos Maldonado Flores, Henry y Benjamín; en la actualidad, quedo como socio y fundador principal el Ingeniero en Sistemas Henry Maldonado, quien considera que recorrió un camino largo y de altibajos para llegar a ser reconocido en la región San Martín ya que la base para formar dicha empresa fue el crecimiento tecnológico exponencial y el fácil acceso a las TICs por la demanda registrada en la ciudad y región. Hace dos años que cuentan con una sucursal en la ciudad de Moyobamba, por lo que podemos apreciar su crecimiento.

En éstos días, a pesar de la difícil situación económica que nos toca afrontar, debido a las restricciones y retos por la covid-19, las ventas se han incrementado, ello como consecuencia a la gran demanda de las TICs por la necesidad de adaptarnos a la nueva normalidad que nos direcciona a la implementación de la conectividad para desarrollar los estudios, el trabajo, el comercio, entre otros, a través de justamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación; sin embargo, nos llamó la atención el porcentaje importante del retorno de artículos ya sea por devolución o por cambios que se vienen registrando en la empresa, además de una insuficiencia comunicativa entre el vendedor y el cliente, debido a los constantes reclamos de los clientes y a la poca capacidad de respuesta de parte del personal de ventas se genera un ambiente poco agradable, al no lograr comprender fácilmente los requerimientos del mismo, en especial de los usuarios no nativos digitales, es decir, los que están poco familiarizados o poseen escaso conocimiento del uso de las tecnologías en mención, afectando esta brecha comunicacional negativamente al crecimiento de la organización y por supuesto la calificación del usuario.

Esta **realidad problemática** preocupa al propietario, pues merma la preferencia de los clientes y la imagen de la empresa que con tanto esfuerzo ha alcanzado. En un análisis más profundo podemos afirmar que el incremento de los reclamos se debe a la reducción del aforo del local y del tiempo de atención que se brinda al cliente, ello debido a las nuevas normativas de bioseguridad aplicados a partir de la emergencia sanitaria, por lo que la espera es más larga, formándose colas al exterior del local, tomando en cuenta que la empresa se sitúa en una ciudad de clima tropical, la espera

al exterior no es muy agradable, sumado a ello, el miedo al contagio hacen que la atención al cliente sea un reto y se forme inevitablemente un cuello de botella.

Entonces, al atender con rapidez se ha sacrificado la calidad, en el que no se está tomado el tiempo debido ni las mejores técnicas de comunicación tanto en la comprensión del requerimiento como en la explicación del funcionamiento del mismo para lograr una compra satisfactoria, las expectativas iniciales del cliente no coinciden con la prestación recibida, incrementándose la fila de espera, ahora conformada no sólo por potenciales clientes sino, además por clientes insatisfechos.

Tomado en cuenta esta realidad problemática y con la intención de superar las falencias, urgen estrategias para la mejora, ajustándonos a los nuevos protocolos, en el contexto de reorientar las estrategias que se ejecutan en el proceso de atención al cliente, mejorando la comunicación con el mismo, logrando una atención personalizada para con ello levantar nuevamente la imagen de la organización, por lo que desarrollamos la presente investigación con la finalidad de diseñar estrategias que comprendan los elementos de comunicación asertiva con el fin de mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto.

Tal como lo manifiesta Maldonado (2009), afinar el servicio de atención al cliente para lograr la satisfacción del mismo debe ser el enfoque central, con ello va la actitud de las personas que están al frente en el punto de venta, deben reflejar su compromiso con la visión que tiene la organización y así cautivar al cliente, por lo que es imperante la comunicación, formación y capacitación constante del personal para lograr esta meta. (p.123).

Lo anteriormente expuesto nos lleva a la **Formulación del problema** ¿De qué manera la comunicación asertiva como estrategia mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto?

Con respecto a los **Problemas específicos**, estos son: a) ¿Cuál es la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto? b) ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto? c) ¿Cómo diseñar estrategias basadas en la

comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto? d) ¿De qué manera la propuesta será validada por juicio de expertos teniendo en cuenta que las estrategias basadas en la comunicación asertiva mejorarán el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto?

Por lo que el presente informe de investigación asienta su **justificación e importancia del estudio** en el valor mismo de las empresas, ser empresario en el Perú ya es todo un reto, enfrentar burocracias, estrictas fiscalizaciones, la competencia ya era una lucha, sumado a ello la emergencia sanitaria, en el que han tenido que recurrir al ingenio para la subsistencia; entonces consideramos importante abrir una opción para el impulso empresarial, nuestro informe de investigación representa una invitación al análisis interno, a evaluar qué estrategias se están tomando en cuenta para mejorar el servicio de atención al cliente, bajo las exigencias del nuevo protocolo sanitario, siendo la implementación de la estrategia de la comunicación asertiva como una importante opción para la mejora y sacar adelante las organizaciones que con tanto sacrificio y esfuerzo se formaron. El cuál es el caso de la empresa en análisis Dr. PC S.A.C. al notar deficiencias comunicativas, proponemos la aplicación de la comunicación asertiva como variable independiente, para luego, diseñar estrategias para generar impacto en cuanto a la calidad de atención brindada al cliente, aportar con ello al impulso y mejora organizacional de las empresas de nuestra región.

Esta investigación tiene **justificación teórica**, dado que la presente investigación se basará en las autoras Quinde (2019) y Vásquez (2021). Las cuales respaldan la investigación a través de sus hallazgos y sustentos para cada variable. La autora Quinde (2019) es quien, a profundizados sus estudios en la comunicación asertiva, mientras que la autora Vásquez (2021) ha desarrollado a profundidad los estudios respecto a la mejora en el servicio de atención al cliente. Los mismos que ayudarán a complementar el marco teórico para cumplir con el desarrollo de aporte científico enfocado en la problemática respecto al servicio de atención a los clientes de la empresa Dr. PC S.A.C.

Así mismo tiene **justificación práctica**, dado que la intención del presente informe de investigación es aportar en la solución del problema que enfrenta la empresa Dr. PC S.A.C. a través de la mejora del servicio que brinda al cliente mediante el diseño de estrategias basadas en la comunicación asertiva, consideramos que despertará el interés del propietario, de todos los miembros de la empresa, además de todo aquel interesado en poner en práctica estrategias de mejora en comunicación para las organizaciones, vinculando tanto a la misma como a los individuos que la componen.

.Además, tiene **justificación social** puesto que, la intención de la presente investigación y su propuesta de diseño, están enfocadas en impactar positivamente en la sociedad; dado que, al mejorarse el servicio brindado al cliente afectaría directamente en el aspecto laboral y en las relaciones interpersonales; puesto que, al disminuir los reclamos e incrementarse el número de clientes satisfechos mejorarían las economías de las organizaciones que las adopten; en la parte interna: las relaciones entre colegas y lo más importante, las relaciones cliente empresa, gracias a estas experiencias se genera un clima propicio a la proactividad y al crecimiento personal. No olvidemos que, la importancia del bienestar del capital humano es fundamental en toda organización.

El presente informe de investigación tiene un enfoque mixto, dado que para propósitos de evaluar la variable independiente: comunicación asertiva, se utilizarán la técnica de la observación que, a través del instrumento lista de cotejo se recogerá información cualitativa; mientras que, para poder determinar la variable dependiente: atención al cliente, se utilizará la técnica de la encuesta, desarrollando como instrumento el cuestionario, a partir de la data cuantitativa poder diseñar las mejores estrategias con la intención mejorar el servicio brindado en la empresa en cuestión.

La presente investigación presenta como **Objetivo General**: Proponer estrategias de comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto. En cuanto a los **Objetivos específicos** tenemos: **a) Diagnosticar** la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto. **b) Determinar** el nivel de la calidad del

servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto. **c) Diseñar** estrategias basadas en la comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto. **d) Validar** la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que las estrategias basadas en la comunicación asertiva mejorarán el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

Finalmente, presentamos las siguientes **Hipótesis**: **H0**: Si no se propone estrategias basadas en la comunicación asertiva entonces no mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto. **Hipótesis Ha**: Si se propone estrategias basadas en la comunicación asertiva entonces mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

## II. MARCO TEÓRICO

Sobre los trabajos previos estudiados a nivel **internacional** según Carvajal (2020) en su trabajo de titulación denominado “La comunicación interna como estrategia para mejorar la atención al cliente en el Hospital Teodoro Maldonado Carbo” presentado ante la Universidad de Guayaquil, expone la necesidad de mantener activos los canales de comunicación para cumplir con los fines organizacionales y como consecuencia lograr que las empresas sean rentables y altamente competitivas. Su trabajo fue de carácter descriptivo con enfoque mixto; en el que la autora tuvo como objetivo la presentación de un plan de comunicación interna para mejorar la atención al cliente en el Hospital, partiendo de un diagnóstico inicial en el que las quejas mayormente recaen en el excesivo tiempo de espera, además de la falta de insumos, el personal interno ratificó que la atención al usuario es mala, debido a una ineficiente comunicación entre colegas. A partir de su investigación preliminar concretó una propuesta en base a un plan de mejoras que involucra tres ejes principales de la comunicación, como son la comunicación interna, comunicación externa y la comunicación en crisis.

Por su parte, Suárez (2019) en su artículo científico titulado “Establecimiento de normas para un buen uso de la comunicación interna y su impacto en la satisfacción del cliente” sustentado en la Universidad Católica de Uruguay. La autora tiene la intención de demostrar la importancia que conlleva el uso de una comunicación eficaz al interior de la organización, tanto para los trabajadores como para el cliente, con ello considera se podría usar de ruta estratégica para el desarrollo empresarial. Además, desea exponer si es factible que se puede ganar clientes a con la puesta en práctica, y un estrecho seguimiento de los derechos de los colaboradores. En su estudio utilizó el método de recolección de datos de autores previos para su análisis. Concluyendo que sí visualiza la importancia de aplicar mecanismos de motivación y comunicación eficaz con los colaboradores, con el fin de influenciar positivamente en el aspecto social, específicamente en los consumidores.

Además, León & Rosado (2019) En su tesis “Estudio de una Comunicación asertiva entre empleados y clientes de la cadena de comida rápidas Mc Donalds” presentado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. La intención de su trabajo se centra en analizar la falta de comunicación asertiva entre empleado-cliente del establecimiento de comidas rápidas Mc Donalds. Tipo de investigación: Explicativa, descriptiva y observativa. Tomaron en cuenta una población de 750 clientes, para analizar el problema utilizaron la técnica indagatoria de observación, pues se percataron que el problema comunicacional se genera, ocasionalmente, por atender rápidamente al consumidor, no se emplea un lenguaje adecuado, no existe comunicación asertiva. A la vez que han observado que no solamente el problema nace en el servicio que se le oferta al consumidor, sino que además se con la disposición del mismo. Para concretar y determinar sus hallazgos utilizó 261 encuestas dirigidas a los clientes del local, 85 encuestas direccionadas a los empleados del restaurante, 3 entrevistas a gerentes del local de comida rápida y la observación de 3 grupos focales en distintos horarios. Concluyendo que sí existe deficiencia de la comunicación asertiva que se establece entre el empleado y el cliente, la atención que ofrecen es rápida, por lo que hace que los colaboradores utilicen una comunicación mecanizada, el consumidor espera un grado más de cortesía o cordialidad, que los haga sentir bien y sobre todo tengan una experiencia única de manera que su nivel de satisfacción sea excelente.

Por otro lado, también tenemos a Quinde (2019) en su trabajo de investigación “Diseño de un modelo de comunicación asertiva de una empresa de servicios financieros” sustentado en la Pontificia Universidad católica del Ecuador. Dicha autora, propone diseñar modelos específicos pragmáticos de comunicación asertiva para los colaboradores, desde otro punto de vista se plantea desarrollar estrategias. Por medio de un cuestionario se observaron los estilos de comunicación que son inherentes en la empresa, como referencia y sustento teórico tomamos a muchos autores, que mencionaron a la comunicación asertiva como herramienta primordial para dejar que el proceso comunicativo sea claro y eficaz. Ya que el lenguaje comunicativo es una herramienta fundamental dentro de la organización pues el intercambio de data es más favorable.

Dentro de los antecedentes **nacionales** presentamos a Alfaro (2017), en su trabajo de Tesis para obtener el grado de Doctora en Educación, presentado en la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, lleva por título “Programa de comunicación asertiva como estrategia transformacional del clima organizacional”, la autora aplicó a un diseño cuasi experimental, con la técnica de la observación y el apoyo de los instrumentos lista de cotejo, Pre-Test y Post-Test; su objetivo principal fue determinar la influencia del Programa de Comunicación Asertiva como estrategia transformacional en la mejora del clima organizacional; siendo su diagnóstico inicial que el clima organizacional se encuentra en un nivel bajo; posteriormente luego del diseño y aplicación de su programa de comunicación, basada en sus estudios concluyó que acepta la hipótesis alternativa, quedando demostrado que la aplicación del programa de comunicación asertiva como estrategia transformacional influye significativamente en el clima organizacional de los trabajadores.

Los autores Reyes & Silva (2020) en su investigación titulado “Comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo ServQual de la clínica Oncorad S.A.C.” sustentado ante la Universidad César Vallejo; refieren respecto a su objetivo principal, este se enfocó en averiguar el cómo la comunicación externa puede impulsar a que la calidad de atención mejore. Trabajaron con una muestra de 80 pacientes utilizando las técnicas de la entrevista y la encuesta, se recabaron datos que se procesaron cuantitativamente, de tipo aplicativo, bajo un diseño pre experimental, determinando como resultado más relevante en el pre-test que en la dimensión capacidad de respuesta los usuarios calificaron el servicio que la clínica les brindó como regular, con un 58% de respuestas; luego de aplicar su programa y de evaluar los resultados del post-test, concluyeron que, las estrategias de comunicación externa si mejoran la atención que se brinda al cliente, además que, recomiendan su aplicación para lograr un cambio positivo satisfactorio en los usuarios al mantenerlos al tanto en lo que a aspectos informativos de la institución se refiere.

Por su parte, Bernaola (2019), en su trabajo de tesis por el cual obtuvo el grado académico de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud, lleva por título “Comunicación asertiva y desempeño laboral de los trabajadores del Hospital\_I

Pacasmayo, 2019” presentado en la Escuela de Post grado de la Universidad César Vallejo. El trabajo de investigación presente tuvo la intención de establecer una relación entre comunicación asertiva y el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital I. Es de tipo correlacional descriptivo, de corte transversal, la población se formó por 60 trabajadores de un total de 85, a quienes se les destinaron dos instrumentos: el cuestionario para ambas variables. Dentro de los principales hallazgos figuran que, la comunicación asertiva de los trabajadores del Hospital I es de nivel adecuado y su desempeño laboral alcanza un buen nivel. Se concluyó que existe relación significativa entre la comunicación asertiva y el desempeño laboral de los trabajadores, mientras que la dimensión de orientación por resultados evidencia una relación significativa baja, siendo ésta de 0.288.

Además, Lalupú (2017) refiere en su trabajo de tesis de grado titulado: “Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del contribuyente en municipalidad distrital de Catacaos, Piura, año 2016”, presentado en Piura ante la Universidad Nacional. Su objetivo principal: establecer el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad distrital de Catacaos, 2016. La metodología que utilizó estuvo basada en el tipo de investigación cuantitativa, descriptiva y transversal. El tamaño de la muestra fue de 193 personas, mientras que, los resultados señalaron que existe una percepción de muy alta calidad del servicio y muy alta satisfacción del usuario. Se verificó la validez de correlación positiva y estadísticamente significativa entre el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del usuario de la Municipalidad, lo que afirma que el contribuyente reconoce el trabajo realizado y la calidad de atención está dentro de sus expectativas.

Al mismo tiempo, Vásquez (2021) es su tesis “Estrategias motivacionales para mejorar la atención de los clientes en la empresa TEPESA” presentó objetivos de aplicar planes motivacionales para mejorar la atención al cliente en la empresa TEPESA Chiclayo, trabajó sobre una población de 105 clientes de 200, con un estudio aplicado, diseño de investigación pre experimental con pre y post test. Concluyendo que logró identificar una mejora en el servicio brindado al usuario, debido a que en el pre test el nivel presento un 51% poniendo en evidencia el mal servicio brindado al cliente, mientras

que en el post test el indicador más alto es de un 72%, quedando demostrando la influencia del programa de atención al cliente, dado que ayudó positivamente en la mejora de los servicios brindados en la organización, mostrando un alto nivel.

Sobre las investigaciones previas a nivel local, Gómez & Vásquez (2017) Presentaron su trabajo de tesis: “El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de transportes y servicios turísticos selva s.a. Tarapoto 2017” Presentado ante la Universidad Peruana Unión. Las autoras tuvieron el propósito de determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio que se brinda en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA. El proyecto tiene un modelo no experimental de carácter transeccional o transversal de tipo descriptivo. El instrumento se aplicó a los participantes para la obtención de ambas variables, entre 54 conductores y 341 usuarios. Con principales resultados de la investigación se muestran que: el marketing relacional: en su mayoría (74.1%) respondió, el marketing relacional se viene ejecutando casi siempre. Mientras que, respecto al servicio de calidad, el 65.7% evaluaron que le servicio representa una calidad buena. Por lo que concluyen las autoras que: En la organización de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, viene ejecutando casi siempre tanto en el marketing relacional hacia sus conductores y calidad de servicio hacia sus clientes.

Así mismo, en la región Vela & Orbegoso (2021) en su tesis “Comunicación asertiva y su relación con el desempeño laboral en los colaboradores del hospital I Juanjuí - EsSalud, 2020” Presentado en la Universidad Peruana Unión. El presente trabajo investigación se sustenta en determinar como objetivo la relación que existe entre la comunicación asertiva y el desempeño laboral en los colaboradores del hospital I Juanjuí EsSalud, 2020. El alcance de su estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional. La población estuvo compuesta por 70 en integración del área administrativa con la asistencial. Los autores trabajaron con instrumentos tanto para medir la variable independiente: comunicación asertiva como para medir la variable dependiente: desempeño laboral, utilizando la escala de Likert. En el análisis correlacional entre ambas variables, se aplicó el coeficiente de Pearson, el cual arrojó una relación positiva alta en la comunicación asertiva y el desempeño laboral. Como

conclusión presentaron que: a mayor nivel de comunicación asertiva, el desempeño laboral en los colaboradores se incrementará en una relación directa. Respecto a las dimensiones del desempeño laboral con la comunicación asertiva, presentan una correlación moderada.

Sobre **las teorías** con relación a nuestra primera variable **Comunicación asertiva** como lo mencionamos, es un conjunto de pasos por el que se transfiere una data de un emisor a un receptor de tal modo que se ejecuta un compartir de mensajes, pensamientos, emociones y acciones con las personas. Es una de las necesidades básicas en las relaciones interpersonal del ser. Por medio de la comunicación se obtiene datos acerca del entorno socio cultural y el medio ambiente en el que vivimos, se intercambia y pone en común una información.

Como **principal teoría en la que sustentamos la variable independiente** presentamos a Quinde (2019) expone que, para ser asertivo, es necesario desarrollar una habilidad que nos permitirá transmitir sin sesgos ni prejuicios una información, manteniendo el mensaje claro y bajo una línea objetiva sin agredir ni forzar al que escucha. Identificó dentro del estilo de comunicación asertiva, tres elementos: comunicación verbal, no verbal y paraverbales. La primera se refiere al habla directamente, mientras que la segunda se refiere a como gesticulamos gestos al comunicarnos, mientras que la última se refiere a nuestras actitudes, como se puede ver, todas conforman diferentes maneras de comunicación, cada una de ellas puede transmitir un mensaje diferente, lo cual nos servirá como base para la elaboración de nuestras dimensiones e indicadores. (p.24).

Pérez, Pérez, López & Caballero (2018) en su libro acerca de la comunicación empresarial y la atención al cliente, describen sobre las funciones que desempeña un buen estilo comunicacional, tales como motivar, informar, controlar y expresar; además sus dimensiones se asientan sobre los elementos básicos que la componen refiérase a emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. Como parte de su teoría, también exponen eficientemente acerca de las barreras comunicacionales y las estrategias de solución, todo desde un enfoque organizacional; su estudio además

clasificó sobre los tipos de comunicación según el ámbito, según el código y según el grado de control; finalmente sobre las pautas para para facilitar la comunicación asertiva entre las que recomiendan para elevar la productividad de la organización resultan interesantes para el desarrollo de la presente investigación.

Bernaola (2019) en sus tesis para obtener el grado académico de maestro, presentó como parte de su teoría acerca de la comunicación asertiva tres dimensiones estrategias de asertividad, estilos asertivos y comunicación precisa; abarcando desde los niveles organizacionales hasta el cliente.

Rodríguez (2011) en sus estudios sostiene la siguiente teoría: al cambiar el entorno cultural a la par también cambia la comunicación, ello se debe a la estrecha relación que existe debido a los intercambios entre los integrantes sociales. (pág. 34). Dentro de los estilos comunicacionales que se desarrollan en las organizaciones, destaca por su efectividad, la comunicación asertiva, pues este estilo permite aplicar la mejora continua dentro de la misma, los empleados ven una notable mejora con respecto a las relaciones laborales y la convivencia entre los compañeros.

Además, Galvis & Silva (2016, como se citó en Guerrero, Feijoo & García, 2018) sostienen que actualmente los procesos de intercambio informativo que se desarrollan en las organizaciones, necesitan ser del estilo asertivo del cual podemos mencionar que se caracteriza por su horizontalidad y efectividad entre sus miembros, puesto que, los conceptos más recientes ya no se estacionan en los componentes clásicos: emisor, receptor, medio, mensaje y feedback; logrando un enfoque moderno, en el que se analiza no solo el cómo sino además los efectos que pueda producirse con el uso de una mejora comunicativa; el objetivo principal obtener resultados más rápidos y sin errores, la información precisa debe llegar tal cual desde los niveles más altos hasta los inferiores, con la intencionalidad de llegar hasta el cliente, la información que llegue hasta este nivel debe ser veraz, y mantener la misma línea al ofertar, promocionar y vender los productos. (pág. 198).

Una de las principales razones de ser de las organizaciones es la generación de ganancias, muchas de ellas basan su éxito en la comunicación efectiva establecida

como parte de su cultura organizacional; además, esta fortaleza comunicativa es un reflejo de su ética, de los sistemas y métodos que constituyen la visión de la empresa, ello forma el perfil del colaborador, es decir, lo hace parte de la organización misma, compartiendo la misma perspectiva. (Dittus & Vásquez, 2016, pág. 137). Por lo que podemos afirmar que, los buenos métodos comunicativos adoptados en las organizaciones en su propio contexto son altamente eficaces, notoriamente en las relaciones entre colaboradores, manifestándose equidad y confianza, generando buenos resultados en el trabajo colaborativo, claramente con signos de autocontrol y democracia entre sus miembros; matices que se dan además entre los diferentes niveles de la cadena de mando. (Quintana & Moncayo, 2017, pág. 115).

Respecto a la teoría que **sustenta la variable dependiente Servicio de atención al cliente**, se sustenta en los estudios de Vásquez (2021) en el que señala la importancia del uso de estrategias en el área de atención al cliente para lograr la satisfacción del mismo, enmarcado en sus expectativas, el entorno y el contexto en el que se brinda el servicio, ello con el fin de atender sus demandas; refiere además que no solo es atender una venta sino que además es necesario personalizarla a través de la escucha, para comprender sus requerimientos, inquietudes, dudas y además saber atender los reclamos. Para la elaboración de su teoría, la autora se sustenta en dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dimensiones que a su vez surgen del modelo de evaluación ServQual, creado por los investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), modelo que se ha empleado desde entonces para la evaluación de diversos tipos de servicios. Por lo que evidentemente formarán las bases para la elaboración de las dimensiones correspondientes a la variable dependiente del presente informe de investigación.

Por ello no cabe duda que la atención al cliente es un tema de gran importancia para las empresas, la competencia y las exigencias actuales de los consumidores posicionan a las organizaciones en una constante evaluación y rediseño de la forma de llevar a cabo la prestación. Los esfuerzos han conllevado al diseño de un conjunto de actividades, tales como guías, manuales y políticas, con la finalidad de que el cliente

se sienta importante, acorde con sus expectativas y la inversión realizada. Por lo que, la presente investigación lleva su enfoque al análisis y evaluación de la misma, abarcando materias como la interacción que se lleva al interior de la empresa Dr. PC S.A.C, la cultura de servicio que se ejecuta, la filosofía de la misma, además de los esfuerzos por solucionar satisfactoriamente, para ambos (cliente y organización) el tema de los constantes reclamos.

En comparación con otra teoría alterna, Melamed (2015), sostiene que el servicio de atención al cliente se evalúa ´dando énfasis a la imagen corporativa, es decir, basa sus resultados en la calidad percibida en conjunto con la calidad funcional, es decir establece una relación calidad con la percepción que el cliente tiene de la misma. El autor compone sus dimensiones basadas en los reclamos y quejas de los clientes, en siete elementos: apatía, desaire, frialdad, superioridad, robotismo, reglamento y evasivas; además, expone en su trabajo sobre la evolución de los modelos gerenciales, por lo que afirma, debe evolucionar los métodos de evaluación.

Además, la teoría de Tigani (2006) quien sostiene que la base de la mejora del servicio de atención al cliente es la búsqueda de la excelencia en el servicio, y ello es alcanzable cuando las expectativas del cliente han sido sobrepasadas. Afirma además que no valorar la opinión del cliente es una decisión contraproducente, puesto que el servicio es un valor añadido de carácter subjetivo, pero que finalmente se traduce en rentabilidad. Sobre las dimensiones con las que el autor sustenta su teoría son 7: Respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión.

Según García (2016) sostiene que para llevar la cultura del servicio a otro nivel es necesario la optimización de la misma; afirma que, a partir de un profundo análisis de la propia cultura organizacional, es decir, los factores internos tales como la organización, procedimientos establecidos, normativas, ética, entre otros van a determinar influencia en la forma de brindar los servicios. Así pues, se hace necesaria la combinación oportuna de una serie de actividades y estándares de atención previos

para obtener los resultados más óptimos en cuanto a la satisfacción del usuario. (p.382).

En cuanto a las demás teorías relacionadas al tema. Tenemos la definición de servicio a partir de las definiciones de Montoya & Boyero (2016), quienes defienden el uso del CRM (Customer Relationship Management) como herramienta básica para el análisis y la optimización del servicio al cliente en las empresas, afirman que la relación usuario empresa se sostiene gracias a una cadena de vivencias, por lo que ésta puede ser calificada por el cliente como satisfactoria o no, es en ello que se remarca el cuidado, recomendando los autores que los mejores esfuerzos de las organizaciones debe estar en establecer relaciones estrechamente enfocadas en la satisfacción del usuario, puesto que de ello dependerá el éxito, la permanencia en el mercado y ¿por qué, no?, la expansión de la misma.

Por consiguiente, Hitt, Ireland & Hokisson (2015), sostienen que una empresa tiene calidad de servicio como ventajas competitivas al emplear mejores estrategias para la retención de los clientes, a la vez se convierte en una barrera ante las fuerzas externas, dentro de las estrategias más recomendadas exponen: calidad en la manufactura de los productos, en el servicio: sobrepasar las expectativas del cliente, en la comercialización: precios menores que la competencia, contar con una estratégica ubicación, además de sobresalir en el rendimiento. (p. 6). Por tanto, el buen servicio se considera clave para sostenerse a largo plazo, además de considerar la calificación del usuario como esencial, la opinión favorable de este lo es todo.

Respecto a los **enfoques conceptuales**, Guerra y Villacis (2018) afirman que, la comunicación establecida a partir de dos participantes se relaciona en pensamiento y criterio, lo cual, establecerá modificaciones en las conductas, al percibir los símbolos y señales con una interpretación individual, pues la percepción es personal; por lo que los autores han abarcado el concepto más allá de transmitir información por la importancia que esta marca al influenciar en el comportamiento del receptor, ya sea para cambiar su postura o para, por el contrario arraigarla mucho más.

Así mismo, Pérez, Pérez, López & Caballero (2018) sostienen que la comunicación asertiva es una actitud, dentro de su clasificación (Pasiva, agresiva y asertiva), la recomiendan por sus características, puesto que la comunicación que se sostiene invita a la horizontalidad, es decir, se suavizan las rudas jerarquías que impiden las expresiones abiertas, además motiva la colaboración, claramente a través del trabajo en equipo, notablemente se desarrolla una entidad más productiva, todo ello con respeto tanto del emisor como del receptor, motivando una inclusión y compromiso. A partir de ello definen los elementos que deben establecerse como base para lograr la asertividad, éstos son: Motivar, informar, controlar y expresar. Al motivar se crea un ambiente laboral que induce a la cooperación natural de sus miembros. Al informar con datos precisos y necesarios, se evitan distorsiones y se logra encaminar hacia un mismo objetivo. Al controlar se aplica presión sobre el desempeño de los involucrados y finalmente al expresar se está desarrollando el feedback o retroalimentación permitiéndose la comunicación no solo receptiva sino también participativa.(p.66).

Además, consideramos importante mencionar los principios a tomar en cuenta al ejecutar un servicio de calidad para con el cliente, puesto que ellos representan la valía de la empresa, sin ventas no se lograría el soporte de la misma. Éstos principios son: a) Considerar al cliente como lo más importante, b) Concientizar que la empresa depende del cliente y no al revés, c) Nunca tratar al cliente como el que entorpece nuestros quehaceres, d) No argumentar, mucho menos avergonzarlo, e) Cubrir sus necesidades en un proceso equitativo, con beneficio para ambas partes, f) Tratarlo con calidez humana y no como una cifra. (Pérez et al., 2018)

Finalmente, sobre la forma correcta de atender al cliente, Najul (2011) expone la importancia de brindar una atención personalizada, de la cual destaca los siguientes puntos: a) debe haber una adecuada presentación del colaborador, pues es lo primero que ve el cliente, b) El agente de ventas debe ser cortés y cordial, tratarlo con respeto y esmerada atención lo hacen sentir importante, c) El vendedor debe tener aptitudes de paciencia y comprensibilidad, para resolver las consultas, d) Mantener abierto el diálogo, en especial, saber escuchar, d) Corresponden a los requerimientos de forma serena con un todo de voz adecuado, e) La atención se debe dar a tiempo, de lo

contrario se perderán clientes, y f) El vendedor debe estar correctamente capacitado para conocer a fondo y con detalle sus productos.

Respecto al modelo de evaluación, se ha encontrado estudios de los autores Torres & Vásquez (2015) quienes exponen estudios previos, sobre modelos de evaluación aplicados en diversas organizaciones para con ello conocer y analizar el servicio de atención al cliente brindado, en los que explican los diversos atributos empleados, por sobre el cual destaca el modelo ServQual elaborado por Parasuraman, et al. (1988), que sería el modelo más utilizado por abarcar cinco dimensiones tales como: Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de Investigación

El enfoque del presente informe de investigación es **mixto** (cuantitativa y cualitativa), perteneciendo el enfoque cualitativo a la variable independiente, puesto que se medirán cualidades comunicativas, al no tener una valoración, se resumirán los resultados en un análisis sobre el cumplimiento de las cualidades comunicativas; mientras que el enfoque cuantitativo se aplicará para la variable dependiente, obteniendo una valoración numérica, a través de la escala de tipo Likert. El método mixto contiene una variedad de procesos sistemáticos, empíricos y analíticos de investigación que por su complejidad se hace necesaria la integración de ambos enfoques: cuantitativo y cualitativo, de esa manera se entrelazan para luego realizar inferencias como consecuencia de la data acumulada, con la finalidad de lograr una mayor comprensión sobre el tema de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La ventaja, según la intención de la investigación, es que, en el presente enfoque se aplican evidencias de tipo: numéricos, verbales, narrativos, textuales, visuales y de otra naturaleza con la finalidad de exponer, comprender y aprender sin abandonar la rigurosidad científica que se requiere.

Sobre el diseño, es **no experimental**, a partir de la definición de Hernández, et al. (2014) confirman que en un diseño no experimental no hay manipulación de variables, pues se trata de estudios en los que se respetan tal cual se presentan las variables independientes, pues la intencionalidad es observar como se desarrollan éstas en su contexto original, sin provocar influencias. A su vez, los autores clasifica los diseños no experimentales en longitudinales y transeccionales, siendo el diseño **transeccional** el que se ajusta al perfil del presente informe, dado que este tipo de diseños se aplican una sola vez, es decir, la recolección de datos de dan en un solo momento, teniendo

el propósito de describir las variables para su posterior análisis sobre su incidencia e interrelación en un periodo definido establecido. (p. 154).

Además, los diseños transeccionales se sub dividen en: exploratorios, descriptivos y correlacionales, siendo el de tipo **descriptivo propositivo** el correspondiente al presente informe de investigación, pues el objeto es proporcionar una descripción sobre la incidencia de sus variables, cómo son y cómo se manifiestan, su utilidad se basa en la precisión de las dimensiones del objeto de estudio.

Éste tipo de diseño sostiene su fundamento en describir fenómenos sociales enmarcados en una temporalidad y en una ubicación geográfica determinada, a partir de la descripción su objeto es detallar situaciones o eventos que han sido investigados con anterioridad; mientras que, desde la perspectiva de la estadística su finalidad es estimar parámetros, tales como frecuencias y promedios a partir de la selección de variables, para con ello posteriormente proponer una estrategia de valor para ejercer influencia en la variable dependiente. (Domínguez, 2016).

Entonces, las investigaciones de tipo descriptivas son las que pretenden detallar la realidad, poniendo en evidencia las características, las propiedades y los perfiles de los grupos humanos en estudio. Al aplicarlas con la rigurosidad científica se sistematizan, lo cual nos aproxima estrechamente al conocimiento comprobado de una situación. En resumen, podemos afirmar que le presente estudio tiene el enfoque mixto, es de Tipo descriptiva propositiva, de diseño no experimental y corte transeccional.

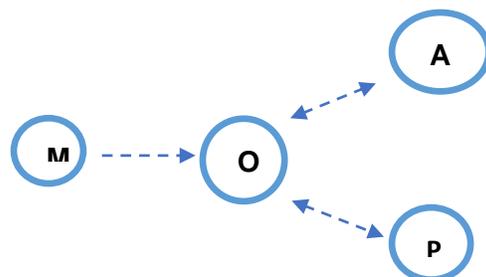
Símbolos usados en las investigaciones de diseño no experimental, descriptivas:

M, es la muestra

O, es la observación

AT, es el Análisis teórico

P, es la propuesta



### **3.2 Variables y Operacionalización**

Mejía (2005) afirma que las variables van sujetas a las hipótesis, en función de su planteamiento, pues en algunas variables se puede verificar un rol de causantes y se denominan independientes, mientras que las otras variables se denominan dependientes debido a que se fija en ellas los efectos de la primera. (p.84).

La operacionalización se considera como un proceso metodológico para la descomposición o desagregación de las variables que conforman el problema de investigación, que va desde los más genérico hasta lo más específico, se puede decir que éstas se dividen en dimensiones e indicadores, ello con el propósito de construir la matriz metodológica que se empleará como guía para los instrumentos de medición. (Domínguez, 2016).

**Operacionalización de la variable independiente:** Comunicación asertiva

#### **Definición conceptual:**

La comunicación asertiva es una forma de comunicación que guarda relación con las capacidades de expresión verbales y no verbales que se dan según el medio cultural al que pertenecen o ante las diferentes situaciones que se presentan en el momento de la interacción. Es un elemento básico para sostener las relaciones humanas, con actitudes empáticas; puesto que, para ser asertivo, es necesario desarrollar una habilidad que nos permitirá transmitir sin sesgos ni prejuicios una información, manteniendo el mensaje claro y bajo una línea objetiva sin agredir ni forzar al que escucha. (Quinde, 2019, p.24).

#### **Definición operacional:**

La comunicación se da a partir de tres dimensiones básicas: verbal, no verbal y paraverbal; la empresa se comunicará con el cliente mediante: la infraestructura, la presentación de los empleados y la información que se transmite a los clientes y cómo lo transmite. El mensaje debe representar la cultura organizacional, además de ser abierta para comprender al cliente.

Para trabajar la operacionalización de la presente variable se trabajó con las dimensiones diseñadas por Quinde (2019), quien determinó tres áreas importantes por las que partir en el análisis y segregación de la misma, siendo éstas: a) Elementos Verbales, referente al habla, b) Elementos no verbales, en el que se demuestran gestos y expresiones faciales, y c) Elementos paraverbales, que refieren a las actitudes y la entonación con que se lleva la comunicación. Entonces, como punto de partida sobre estas dimensiones se desarrollan los indicadores. Siendo necesario el análisis de la empresa sobre la cual se lleva a cabo el presente informe y generar un panorama fiel del contexto.

**Operacionalización de la variable dependiente:** Servicio de atención al cliente

**Definición conceptual:**

El servicio de atención al cliente está centrado en como califican los consumidores o clientes la atención brindada en una organización, basándose en la expectativa formada por el mismo. Por su parte las empresas, hacen sus mejores esfuerzos para cumplir satisfactoriamente dichas expectativas, con seguridad y empatía, teniendo en cuenta que no solo se trata de vender, sino de hacerlo de la mejor manera posible, personalizando la venta con la escucha, para comprender sus inquietudes, urgencias, sugerencias y el buen manejo de los reclamos. (Vásquez, 2021, p. 20).

**Definición operacional:**

Son muchas las definiciones existentes, se puede resumir que el servicio de atención al cliente suele ser un conjunto de vivencias y acciones al momento de la compra; al ser intangible, nace de las expectativas que éste se forma, la clave es cumplir satisfactoriamente con ello; sin embargo, se cree oportuno considerar algunos criterios, la idea no es sólo satisfacer las necesidades del cliente, sino de superar sus expectativas, ofreciendo algo más, es decir un valor agregado, el fin es mantener una relación duradera como objetivo estratégico.

La presente variable se trabajará, en cuanto a su operacionalización, en base al modelo de evaluación ServQual elaborado por Parasuraman, et al., (1988), quienes

segregaron la variable en cinco dimensiones (Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, respuesta eficaz y empatía) siendo estas de interés puesto que, reflejan la dinámica del área de ventas que se lleva a cabo en la empresa en análisis Dr. PC S.A.C. Disponiéndose en sub dimensiones tales como: Tiempo de espera, eficacia, competencia, confianza, comunicación, atención personalizada, manejo de reclamos, políticas, garantías y presentación

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población se define como un conjunto de personas que componen la organización, si fuere pequeña deben tomarse en el estudio a todas las personas, si por el contrario fuere mayor, se deberá escoger una muestra representativa. (Mohammad, 2010, p.77)

Así mismo los autores Hernández, et al. (2014) muestran que la población “formaliza la referencia al conjunto de personas que se ajusta a una o más características específicas, así mismo, están en el espacio y pueden cambiar con el tiempo” (p.147). por ende, la población de esta investigación incluye a los clientes frecuentes de la empresa Dr. PC SAC

#### **Muestra**

Se considera una fracción o parte de la población que ingresa a escrutinio, ello con la finalidad de obtener data referencial y desarrollar la correspondiente investigación. (Murria, 2009, como se citó en Ñaupas, Valdivia, Palacios y romero, 2018).

Además, la muestra puede ser probabilística o no, la primera se elige mediante fórmulas matemáticas por la que la probabilidad de selección de cada unidad es conocida con anticipación. Por el contrario, una muestra no probabilística no se rige por las fórmulas matemáticas de la probabilidad (Hernández, et al, 2014, p.172).

Dado que, para la presente investigación se ven involucrados tanto los colaboradores de la empresa Dr. PC S.A.C. como los clientes de la misma, se marcará una diferenciación a la toma de la muestra. El universo que representa a los colaboradores es pequeño, por tanto, no es necesario aplicar fórmulas, por lo que se aplicará una

muestra no probabilística, considerando que el total de los colaboradores suman 17, de ellos sólo 5 están en el puesto de ventas, por lo que esta cifra se considerará como muestra. Ñaupas, et al., (2018) sustentan que, para estos casos la selección se basa en el criterio del investigador, teniendo en cuenta las características y la naturaleza de la investigación, correspondiendo la presente a la clasificación: muestreo no probabilístico por conveniencia. (p.342).

Composición de la muestra colaboradores: 5

Mientras que para la delimitación de la muestra correspondiente a los clientes de la empresa será del tipo probabilístico o matemático, en el que al utilizar fórmulas se brinda la oportunidad a todos los elementos de la población des ser elegidos con igual posibilidad, (Hernández, et al. 2014)

En este informe de investigación, se calculó la muestra de los clientes a través del desarrollo de una formula, la cual, fue desarrollada con una población de 300, dato obtenido en función al promedio de ingresos de clientes de un mes, pues al mes ingresan un aproximado de 1200 clientes recurrentes, ello se ha dividido en 4 semanas, obteniendo como resultado una población promedio de 300 clientes. Para la fórmula se ha considerado un nivel de confianza de 90%, margen de error 5%, obteniendo como resultado una muestra de 143 personas.

$$n = \frac{NZ^2 p.q}{e^2 (N-1) + Z^2 p.q}$$

Dónde:

N: población: 300

Z: Nivel confianza: 90% = 1.65

P: Probabilidad éxito: 50%

Q: Probabilidad fracaso: 50%

D: Error: 5%

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(300)(2.7225)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(299) + (2.7225)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 142.97593$$

$$n = 143$$

**Tabla 1. Composición de la muestra clientes**

Clientes		Composición de la muestra clientes	
Mensual	Semanal	Ingreso Promedio	
1200	300	300	
1200	300	300	<b>143</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ñaupas, et al. (2018) definen a las técnicas como una secuencia de normas y procedimientos con el fin de parametrar un determinado proceso bajo un determinado objetivo. Además, nos dice que los instrumentos son las herramientas que nos permitirá el recojo de la información de forma sistemática siguiendo un ordenamiento. (p.273).

#### **Variable: Comunicación Asertiva**

Para la evaluación de la primera variable, utilizaremos la **técnica de la observación** directa, de la categoría participante natural, se presenta como la más adecuada para la recolección de datos y la verificación de las hipótesis planteadas; puesto que, Ñaupas, et al., (2018) sostienen que ésta técnica expone la realidad factual utilizando los sentidos, requiere atención focalizada para proceder a su registro, sin olvidar la precisión de lugar y tiempo, además de la definición clara de lo que se va a observar, bajo la rigurosidad científica, sin interferencias para no marcar sesgos. (p. 204).

Para Hernández, et al., (2014) esta técnica se basa en el registro ordenado, estandarizado, confiable y válido de situaciones observables, recomendable para la observación de reacciones, comportamientos, actitudes y tendencias de grupos humanos. (p. 252).

El instrumento a emplear es la: **Lista de cotejo**, se trata de una cédula u hoja de control en dónde se registra las conductas o comportamientos, secuencias de acciones o reacciones, entre otras actividades (Ñaupas, et al., 2018, p. 289).

Respecto al presente instrumento, éste se ha diseñado bajo la escala dicotómica de afirmación y negación (Sí-No) con el fin de determinar el cumplimiento de los 14 indicadores comunicacionales, representados en 14 reactivos correspondientes, se aplica con el fin de obtener un diagnóstico sobre una cualidad, no tendrá valoración escalar, de acuerdo a los resultados se hará un análisis, aplicado al personal del área de ventas de la empresa Dr. PC S.A.C.

#### **Variable: Servicio de Atención al cliente**

Para nuestra segunda variable se utilizará la siguiente técnica: **La encuesta**, mediante esta técnica se trata obtener información a un grupo de personas relacionadas a nuestro tema de estudio. (Quezada, 2015, p. 124).

La encuesta es una técnica basada en una línea de procedimientos ya establecidos en la investigación, la intención es recolectar datos de una muestra de casos que representen a una población, permite recoger información sobre opiniones, conductas, creencias, reacciones, actitudes y prejuicios de los encuestados, la ventaja es que se puede aplicar de forma masiva. (Casas, Repullo & Donado, 2003).

Además, el instrumento que nos apoyará con la recolección de datos es el: **Cuestionario**; el cual está basado en el desarrollo de una serie de preguntas directamente relacionadas al problema planteado, ello permitirá la obtención de información en relación a las variables elaboradas en la operacionalización. (Sampieri, et al., 2010, p. 76)

Por otro lado, el cuestionario consiste en diseñar preguntas relacionadas a las variables e indicadores inicialmente planteadas, con la finalidad de llegar a su verificación y contrastación, es decir debe seguir estrictamente el marco del diseño del informe de investigación, puesto que debe establecerse una congruencia para poder llegar a un objeto. (Ñaupas, et al., 2018, p.291).

Para la elaboración del cuestionario y poder medir la escala de actitudes y opiniones utilizaremos el modelo de Likert, consiste en presentar las respuestas en una escala de opinión, es decir, respuestas escaladas de menor a mayor. (Ñaupas, et al., 2018). Para el presente caso las escalas de presentarán en 5 niveles: Muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno, con sus respectivos valores numérico correspondientes a la puntuación, que van desde 1 al 5, siendo los negativos 1 y 2, el neutro 3 y los positivos 4 y 5, ello con la finalidad de dar valor a los 15 indicadores, representados en 15 reactivos.

Hernández, et al., (2014) nos recomiendan no pasar por alto la señalización de las categorías de respuesta; además que, éstas deben mantener la misma jerarquía, es decir ser iguales para todos los ítems. (p.239). El presente cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa Dr. PC. S.A.C. con el fin de recabar información respecto a la calidad del servicio brindado en la organización.

### **Validez: Validez de contenido**

Ñaupas, et al. (2018) definen como validez a la autenticidad, exactitud y eficacia de una prueba. (p.276).

Para Hernández, et al. (2014) el concepto de validez de contenido hace referencia al grado en que el instrumento a emplearse representa un dominio específico de contenido de lo que se mide, entonces se puede afirmar que es: la medida en que la variable en cuestión es representada. (p.201) Además lo fundamenta con la siguiente pregunta: ¿el instrumento mide fielmente las principales dimensiones de la variable en análisis?

La lista de cotejo correspondiente a la variable Comunicación asertiva además del cuestionario que corresponde a la variable Servicio de atención al cliente serán sometido a una validez externa a través del juicio de expertos, un metodólogo, y dos expertos en el tema. Hernández, et al. (2014) recomiendan que al desarrollar un cuestionario es prudente el cuestionarse lo siguiente: ¿qué tan bien formuladas están las preguntas en comparación a las opciones que pudieran formularse?

**Tabla 2. Validez de los instrumentos**

<b>Validación de instrumentos según expertos (Validez de contenido)</b>		
<b>Expertos</b>	<b>Lista de Cotejo</b>	<b>Cuestionario</b>
Experto N°1: Mag. Mauro Trigozo Paredes	14/14	15/15
Experto N°2: Mag. Arely E. Astolingón Núñez	14/14	15/15
Experto N°3: Mag. Richard Vásquez Torres	14/14	15/15

*Fuente: Elaboración propia*

### **Confiabilidad**

Sobre la confiabilidad Ñaupas, et al. (2018) afirman que, es cuando las mediciones hechas no varían significativamente, respetando los mismos rangos sobre su aplicación, es decir, misma categoría de encuestados, edad, educación, rango social, cantidad. Esta connotación nace de la palabra fiable, además se miden y expresan a través de los llamados “coeficientes de confiabilidad”. (p.276).

Mientras que Hernández, et al. (2014) señala que la confiabilidad que se le otorga a un instrumento de medición se manifiesta referente al grado en que su fiel aplicación, al repetirse varias veces al mismo objeto de estudio, éste arroje los mismos resultados. (p. 200).

Para el presente informe se ha medido la confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual se obtuvo a través del programa estadístico SPSS que, luego de correr 10 encuestas piloto arrojó el siguiente resultado: 0.752, el cual está dentro del estándar de aceptación. El coeficiente de confiabilidad ideal es 1, los de rango entre

0.66 y 0.71 están dentro de lo aceptable, mientras que menor a 0.66 ya no es aceptable. (Ñaupas, et al., 2018, p.277).

**Tabla 3. Alfa de Cronbach: Lista de cotejo**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
<b>0.741</b>	14

*Fuente: Análisis SPSS*

**Tabla 4. Alfa de Cronbach: Cuestionario**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
<b>0.768</b>	15

*Fuente: Análisis SPSS*

### **3.5 Procedimientos**

A través de la observación se identificó el problema en la empresa Dr. PC. S.A.C. en relación al servicio de atención al cliente, ocasionando un alto número de quejas y reclamos de parte de los usuarios. Por lo que se realizó una revisión de trabajos previos relacionados al tema, además de libros especializados con propuestas de mejora, para luego realizar un análisis y organizar las fuentes. Luego de realizar el marco teórico, en el que se identificaron los enfoques conceptuales para con ello elaborar la operacionalización de las variables, se desarrollaron los instrumentos de medición, Lista de cotejo para la variable independiente y cuestionario para la variable dependiente, ésta última en base a las escalas de medición de Likert, con la finalidad de conocer la calificación del cliente respecto al servicio brindado en la empresa.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El análisis se ejecutará en el programa estadístico SPSS V.25, además como herramienta auxiliar se utilizará el programa Microsoft Excell, el cual nos facilitará la distribución y presentación de los datos recopilados en el cuestionario a través de tablas y figuras, así como el estadístico descriptivo del programa SPSS para con ello determinar la influencia de las estrategias propuestas sobre la variable dependiente, exponiendo datos sobre los cambios en los niveles de dicha variable y poder hacer la contrastación con las hipótesis planteadas en la presente investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Basados en el informe Belmont (1979), recopilaremos algunos criterios éticos sobre los cuales deben basarse los estudios científicos, por su congruencia con el presente informe de investigación:

Respeto a las personas, se refiere a respetar su autonomía en cuanto a la decisión de participar en las encuestas, dado que esta técnica se aplicará a los clientes que ingresan al local para ser atendidos en las diversas modalidades, en principio éstas deben ser mayores de edad, en nuestro país ello nos permite independencia de obrar; además se respetará rigurosamente la respuesta, opinión o comentario sin sesgo alguno.

Beneficencia, se conceptualiza con regularidad como aquellos actos positivos de bondad y de caridad que superan la obligación tácita. Por lo que afirmamos que el presente informe de investigación ha sido elaborado bajo las mejores intenciones de aportar beneficios no sólo a la empresa en estudio, sino que, mantenemos la posición de que ello traerá un beneficio multiplicador, puesto que, al mejorar el entorno laboral ello contribuirá al mejoramiento en la actitud de los colaboradores y éstos a su vez lo transmitirán a los clientes.

Selección de los sujetos, apelando al concepto de justicia, enfocamos el presente criterio al cuidado con el que seleccionaremos a los sujetos para la evaluación guardando la equidad, es decir, no influenciar la investigación con actos discriminatorios en cuanto a condición económica, sexo, nivel educativo y raza, es importante para nosotros los investigadores mantener la imparcialidad.

## IV. RESULTADOS

### **VARIABLE: Comunicación asertiva**

**Objetivo específico 1:** Diagnosticar la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

Como variable cualitativa, establecimos un diagnóstico con respecto a la situación actual sobre el uso de la comunicación asertiva; ello, a través del análisis de la lista de cotejo empleada como instrumento para determinar el comportamiento de los colaboradores de la empresa Dr. PC. S.A.C. Para obtener mayor consistencia agrupamos y codificamos las tendencias comunicacionales por dimensiones con sus respectivos reactivos, basados en las recomendaciones de Hernández, et al. (2014) quienes sustentan estructurar y agrupar los datos cualitativos que recabamos, de esta manera las observaciones se van direccionando para dar respuesta al planteamiento o al problema inicial (p. 418).

De esta manera presentamos el siguiente análisis:

Para la Dimensión Elementos verbales se establece que la mayoría de los colaboradores no están haciendo un buen uso del manejo de los indicadores: Informa y solicita, poniendo en evidencia una deficiencia comunicacional.

Mientras que, para la Dimensión Elementos no verbales, delimitados por los indicadores: gestos, expresión facial y corporal se observa un comportamiento regular con tendencia a la mejora.

Finalmente, para la dimensión elementos paraverbales se observa que las habilidades comunicacionales en cuanto al manejo de los indicadores: prejuicios y entonación está muy bien logrado, puesto que todos los colaboradores demostraron actitudes positivas en cuanto a mostrarse amables con los clientes indistintamente de la edad, sexo o condición. Mientras que, en la misma dimensión sobre el indicador actitud se pudo analizar un comportamiento deficiente.

Basados en la definición de Ospina (2019) quien describe el ser asertivo como un modelo óptimo a seguir en cuanto a las relaciones humanas, pues se trata de transmitir con mensajes claros sobre nuestros requerimientos, con la expectativa de que el receptor de igual forma le quede entendido, además que éste se interese en nuestra solicitud, esforzándose en entender el mensaje para luego aceptarlo. Es decir, se busca la simplicidad y la claridad.

El diagnóstico con respecto a la situación actual referente al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC. S.A.C. Tarapoto es: que efectivamente luego de la observación y posterior análisis de los resultados afirmamos con certeza que existe una ineficiencia comunicativa a la hora de informar y solicitar datos sobre lo que el cliente realmente necesita, además de mostrar una actitud poco empática.

El indicador: Informa, referido al lenguaje común, fácil y entendible por los clientes, cualesquiera que fuera el conocimiento previo sobre el producto; es decir, los vendedores no están cuidando esa capacidad comunicativa, pues al tratarse de un negocio referente a las TICs, los términos y nomenclaturas empleadas pueden resultar un tanto difusos para usuarios no familiarizados con los mismos, los llamados no nativos digitales, es importante informar manteniendo la comunicación amigable con la intención de ser comprendido por el oyente, ya sea se utilice un lenguaje técnico para los entendidos en tecnología y/o un lenguaje común para los nuevos en general.

Mientras que, el indicador: Solicita, se refiere a que los esfuerzos que ejerce el vendedor para comprender y dar con la necesidad precisa del cliente para satisfacer su solicitud son insuficientes, perdiendo una valiosa oportunidad de afianzarlo y cerrar la venta. Por otro lado, resalta la dimensión de los elementos paraverbales representada por una buena actitud y apertura referente a los prejuicios ante el cliente, señalando favorablemente el buen uso de esta habilidad comunicacional motivando la confianza y comodidad del cliente hacia la empresa.

**VARIABLE: Servicio de atención al cliente**

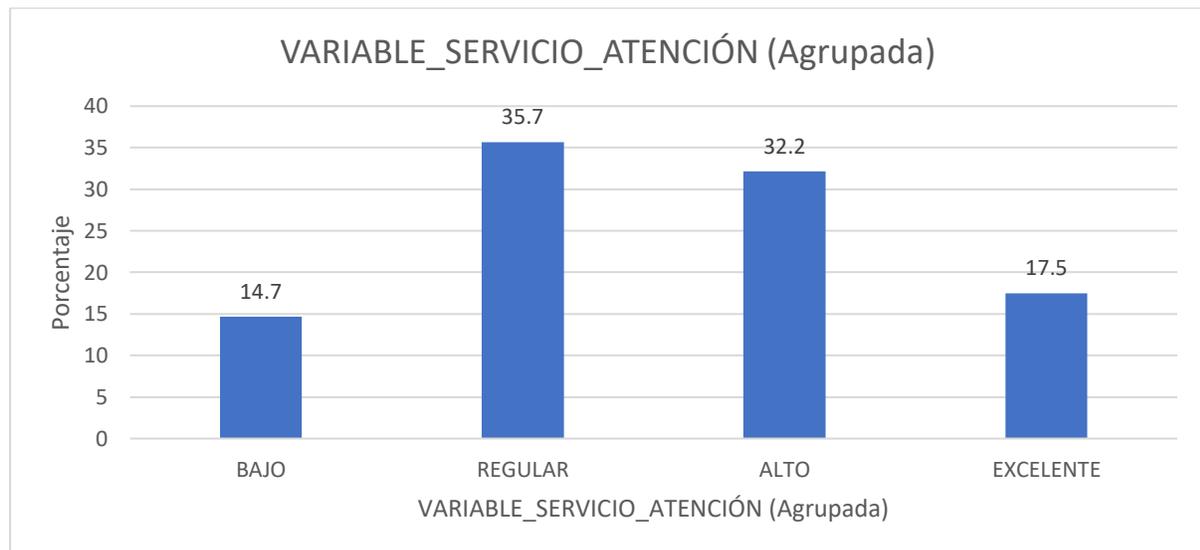
**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

**Tabla 5: VARIABLE: SERVICIO DE ATENCIÓN (Agrupada)**

VARIABLE_SERVICIO_ATENCIÓN (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	21	14,7	14,7
	REGULAR	51	35,7	50,3
Válido	ALTO	46	32,2	82,5
	EXCELENTE	25	17,5	100,0
	Total	143	100,0	

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS V.26*

**Ilustración 1: VARIABLE: SERVICIO DE ATENCIÓN (Agrupada)**



*Fuente: tabla 5*

Se muestra sobre la variable Comunicación asertiva (agrupada) el cual significa un vistazo general sobre nuestra variable dependiente, observamos los siguientes resultados: como resaltante en un 35.7% de encuestados (51 clientes) calificaron el servicio recibido como regular con tendencia a la alta debido a un porcentaje registrado

de 32.2% para este rango equivalente a 46 encuestados, mientras que un 17.5% de encuestados (25 clientes) calificaron el servicio como excelente y para el calificativo bajo sólo un 14.7%.

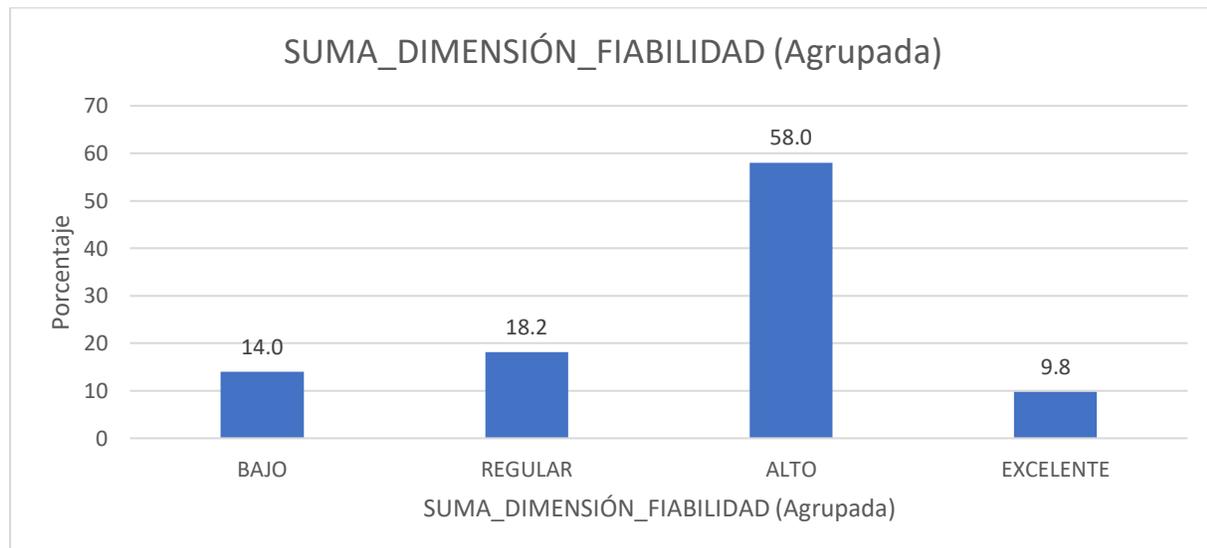
**Tabla 6: DIMENSIÓN: FIABILIDAD (Agrupada)**

**SUMA\_DIMENSIÓN\_FIABILIDAD (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	20	14,0	14,0	14,0
REGULAR	26	18,2	18,2	32,2
Válido ALTO	83	58,0	58,0	90,2
EXCELENTE	14	9,8	9,8	100,0
Total	143	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS V.26*

**Ilustración 2: DIEMNSIÓN: FIABILIDAD (Agrupada)**



*Fuente: Tabla 6*

En la figura observamos el resultado del análisis de la dimensión fiabilidad, de lo cual el 58% de los encuestados que es equivalente a 83 personas calificaron como nivel bueno, lo que significa que la fiabilidad en el tiempo y respuesta que ofrece Dr. PC es bueno para los clientes, por otro lado, el 18% equivalente a 26 personas concluyo

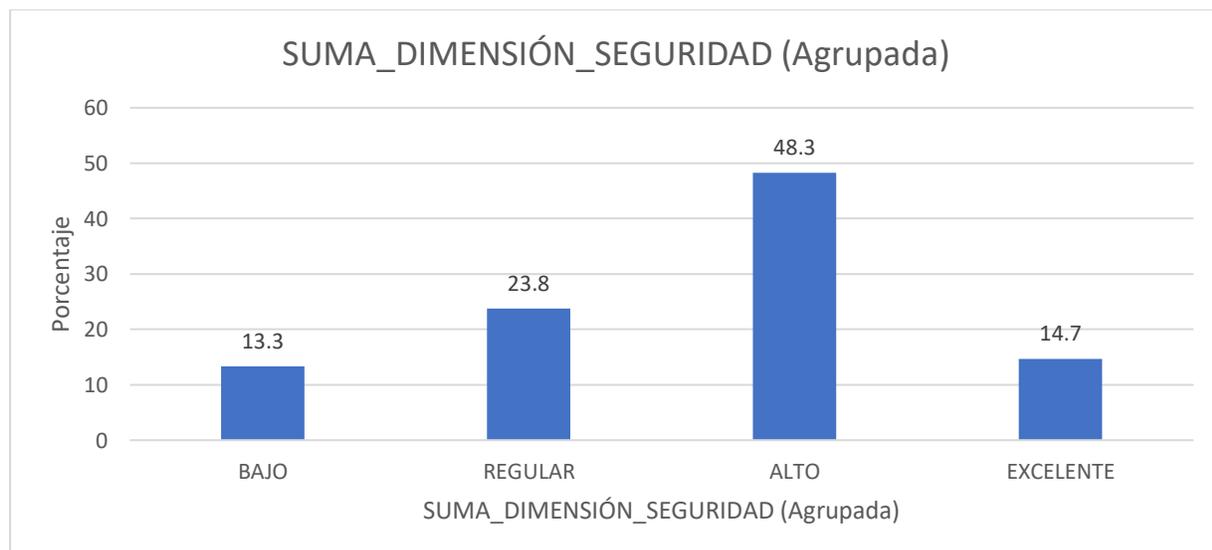
calificando en un nivel regular, refiriendo que la fiabilidad es parcialmente aceptable por los clientes, por ende el 14% equivalente a 20 personas termino calificando como nivel bajo, explicando que dicha fiabilidad brindada por la empresa Dr. PC es de total desagrado por los clientes. Y solo el 9% equivalente a 14 personas representan un nivel alto de excelente.

**Tabla 7: DIMENSIÓN: SEGURIDAD (Agrupada)**

SUMA_DIMENSIÓN_SEGURIDAD (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	19	13,3	13,3
	REGULAR	34	23,8	37,1
Válido	ALTO	69	48,3	85,3
	EXCELENTE	21	14,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS V.26*

**Ilustración 3: DIMENSIÓN: SEGURIDAD (Agrupada)**



*Fuente: tabla 7*

En la figura se muestra que la dimensión seguridad es bueno, ya que alcanzó un nivel alto valorado por el 48% lo que significa que los clientes tienen el respaldo y seguridad

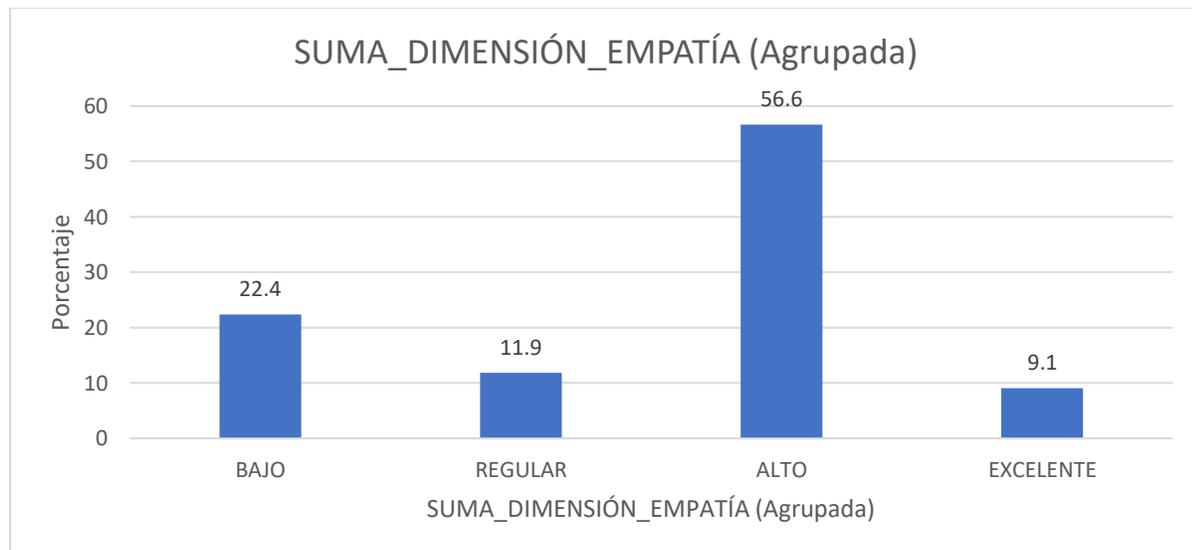
por parte de la empresa Dr. PC, pero el 28% califico como regular lo que se interpreta como parcialmente desconfiados con respecto a la seguridad y el 14% califico con un nivel excelente con respecto a la seguridad que brinda la misma y solo el 13% mostro su total desconfianza con la empresa y la seguridad que brinda.

**Tabla 8: DIMENSIÓN: EMPATÍA (Agrupada)**

SUMA_DIMENSIÓN_EMPATÍA (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	32	22,4	22,4
	REGULAR	17	11,9	34,3
Válido	ALTO	81	56,6	90,9
	EXCELENTE	13	9,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS V.26*

**Ilustración 4: DIMENSIÓN: EMPATÍA (Agrupada)**



*Fuente: tabla 8*

En la siguiente figura se muestra a la dimensión empatía como bueno y aceptado por los clientes ya que tiene un nivel valorado por el 56% equivalente a 81 personas que significa que la comunicación y atención brindada por parte de los colaboradores es

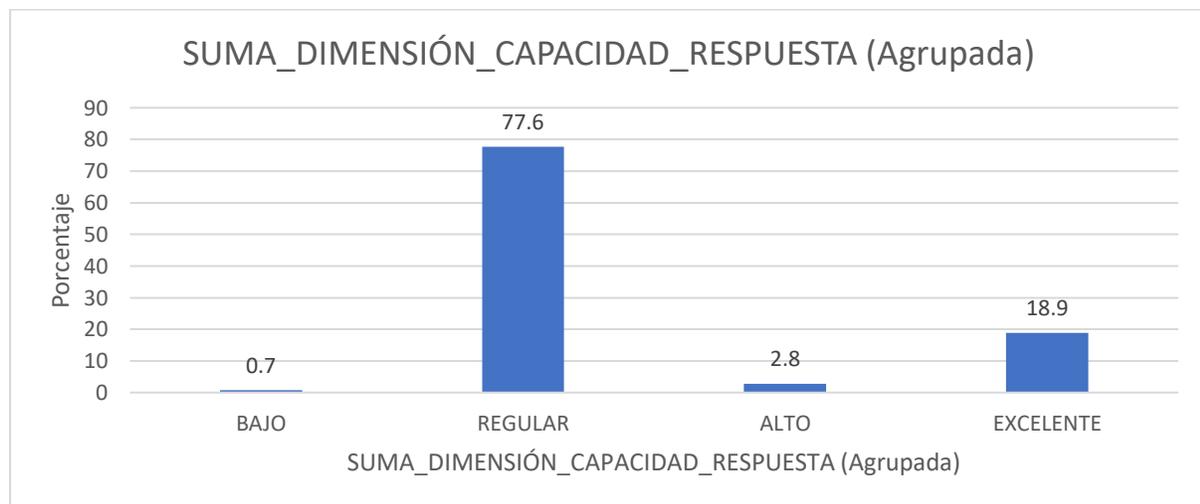
parcialmente del agrado de los clientes, por otro lado tenemos 22% equivalente a 32 personas que concluyo calificando con nivel bajo, explicado que dicha dimensión es de su total desagrado, y solo el 11% que equivale a 17 personas califico como regular y el 9% equivalente a 13 personas termino calificando como excelente la dimensión empatía.

**Tabla 9: DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)**

SUMA_DIMENSIÓN_CAPACIDAD_RESPUESTA (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	1	,7	,7
	REGULAR	111	77,6	78,3
Válido	ALTO	4	2,8	81,1
	EXCELENTE	27	18,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS V.26*

**Ilustración 5: DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)**



*Fuente: tabla 9*

En la figura se puede observar que la dimensión capacidad de respuesta (agrupada) evidencia la problemática expuesta en la introducción, el punto débil de la organización que se da en el área de servicio de atención al cliente, del cual el 77.6% de los clientes encuestados calificaron el servicio como regular, en detalle los indicadores sobre el

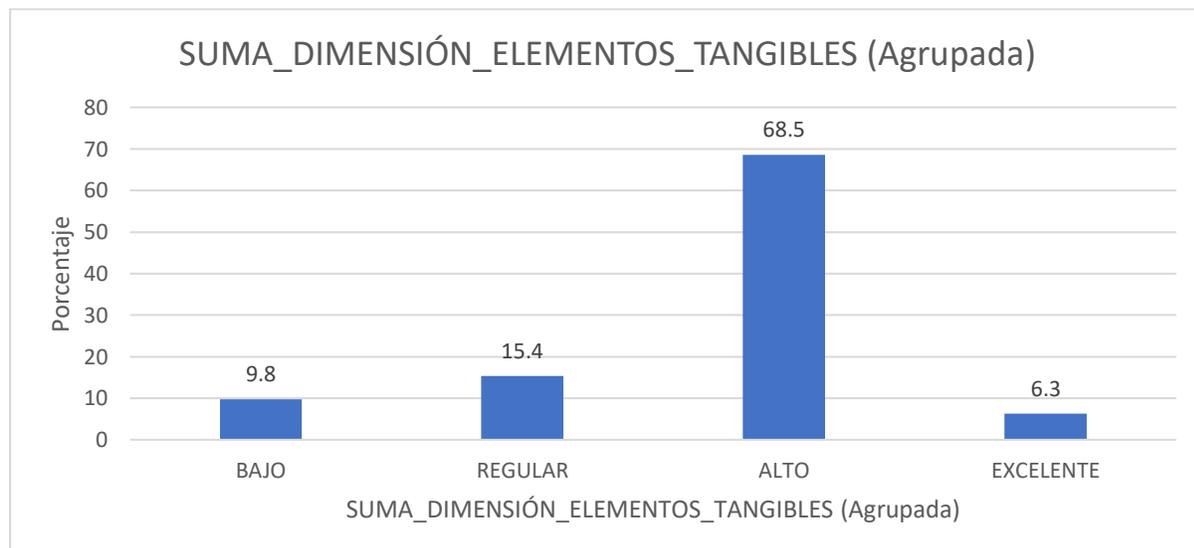
manejo de reclamos, disposición y dedicación son los que no se están desarrollando de la mejor manera, siendo un punto que se necesita mejorar para trabarse a diferencia de la calificación excelente que sólo se dio sólo en un 18.9%. Siendo necesaria entonces la elaboración de un diseño de estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa para mejorar este aspecto.

**Tabla 10: DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)**

SUMA_DIMENSIÓN_ELEMENTOS_TANGIBLES (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	14	9,8	9,8
	REGULAR	22	15,4	25,2
Válido	ALTO	98	68,5	93,7
	EXCELENTE	9	6,3	100,0
	Total	143	100,0	100,0

*Fuente: Reporte del software estadístico SPSS V.26*

**Ilustración 6: DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)**



*Fuente: tabla 10*

La figura muestra un importante resultado en cuanto a la valoración de rango alto por parte de los clientes con respecto a la dimensión elementos tangibles, calificando el servicio recibido en un 68.5% como alto equivalente a 98 encuestados, evidenciando un buen manejo de los elementos presentación e imagen que proyectan los empleados, distribución y ubicación del local de ventas, mientras que en calificaron en un 15% como un servicio regular, un 9.8% como bajo y en un 6.3% como excelente sobre la misma dimensión.

## V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

Al recoger información sobre el comportamiento sobre la muestra de colaboradores encargados del área de ventas pudimos diagnosticar sobre el uso de la comunicación asertiva tal como: existe una ineficiencia por parte de los vendedores al momento de informar sobre las características del producto, pues al tratarse de un negocio referente a las TICs, los tecnicismos empleadas pueden resultar un tanto confusos para usuarios no familiarizados con los mismos, no están tomando en cuenta los diferentes grados de conocimientos tecnológicos que posee cada cliente. Además, los esfuerzos que ejerce el vendedor solicitando mayor información para comprender y dar con la necesidad precisa del cliente para satisfacer su solicitud son insuficientes, perdiendo una valiosa oportunidad de afianzarlo y cerrar la venta, esto dado a los protocolos de bioseguridad en el la fluidez del aforo se aplica como parte de las nuevas normas, penosamente sacrificando la calidad de atención, marcando una barrera comunicacional entre cliente-empleado. Sin dejar de mencionar la actitud poco empática para cerrar una venta. Situación que al ser contrastada encontramos similitud con los resultados obtenidos en el trabajo elaborado por León & Rosado (2019) En su tesis “Estudio de una Comunicación asertiva entre empleados y clientes de la cadena de comida rápidas Mc Donalds” presentando como centro el analizar la falta de comunicación asertiva entre empleado-cliente, utilizando además la técnica de la observación, se percataron que el problema comunicacional se genera, ocasionalmente, por atender rápidamente al consumidor, no se emplea un lenguaje adecuado por lo tanto no existe una comunicación asertiva. Concluyendo que sí existe deficiencia de la comunicación asertiva que se establece entre el empleado y el cliente, la atención que ofrecen es rápida, por lo que hace que los colaboradores utilicen una comunicación mecanizada, el consumidor espera un grado más de cortesía o cordialidad, que los haga sentir bien y sobre todo tengan una experiencia única de manera que su nivel de satisfacción sea excelente. Con los presentes resultados

citamos a Quinde (2019) quien corrobora que, para ser asertivo es necesario desarrollar habilidades que nos permitan transmitir sin sesgos ni prejuicios una información, manteniendo cierta destreza para emitir un mensaje claro, entendible y bajo una línea objetiva sin agredir ni forzar al que escucha, además de hacerlo a tiempo, se trata también de saber escuchar lo que el interlocutor nos tiene que transmitir, es decir, se trata de una comunicación tanto de ida como de vuelta, es decir de un intercambio; de lo contrario, sólo se trataría de informar.

De acuerdo al objetivo específico 2: Determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto

Para determinar el nivel de la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC SAC, Tarapoto, luego de medir y procesar los datos recogidos exponemos el resultado principal en la tabla 5 referente a la Variable en mención estando presentada de forma agrupada, se evidencia que la variable dependiente, objeto de estudio “Servicio de atención al cliente”, de acuerdo a los resultados obtenidos por cómo los diversos clientes de la empresa calificaron los servicios de atención recibidos como se detalla: en un nivel bajo con 14.7%, en un nivel regular con 35.7%, y en nivel alto 32.2% y en nivel excelente 17.5%. Como análisis podemos decir que el servicio de atención al cliente está en condiciones regulares con tendencia al alta, siendo indispensable algunos ajustes para mejorar de manera eficiente y alcanzar el nivel máximo, es decir la excelencia en el servicio brindado, lo cual es tangible si es que las expectativas del cliente se logran superar. Además, cabe resaltar los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, cuyas cifras marcó la tendencia en la calificación final agrupada, del cual el 77.6% de los clientes encuestados calificaron el servicio como regular, a mayor profundidad esta puntuación recae sobre los indicadores: manejo de reclamos, disposición y dedicación. Resultados que podemos contrastar y comprobar con investigaciones anteriores que se asemejan tales como el de Reyes & Silva (2020), en su trabajo de titulación denominado “Comunicación Externa para Mejorar la Calidad de Atención al cliente según el Modelo ServQual de la Clínica Oncorad S.A.C” su trabajo fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo; quienes también desarrollaron el análisis de las dimensiones empleando el modelo de medición ServQual, en el que

definió su análisis sobre la variable servicio de atención al cliente como “mala atención”. Al igual que en nuestra investigación resaltó la dimensión capacidad de respuesta en la que en un 58% de los usuarios calificaron la atención como regular. En síntesis, el malestar que expresan los usuarios resulta en que la clínica no le presta atención en realizar llamadas para recordar a los pacientes sobre sus citas próximas o pendientes, es decir recae sobre en qué tanto los colaboradores están dedicados y dispuestos a entablar una buena atención. Sobre los presente resultados los autores elaboraron una propuesta de mejora tomando como base la problemática identificada. Una de las principales razones de ser de las organizaciones es la generación de ganancias por lo que no cabe duda que la atención al cliente es un tema de gran importancia para las empresas, la competencia y las exigencias actuales de los consumidores posicionan a las organizaciones en una constante evaluación y el rediseño de la prestación, no tomar en cuenta el valor del cliente es una actitud poco sabia y contraproducente, puesto que ello determinará finalmente la compra. Como lo sustenta Vásquez (2021), en su investigación recomienda el uso de estrategias para lograr la satisfacción del usuario, enmarcado en sus expectativas, el entorno y el contexto en el que se brinda el servicio, ello con el fin de atender sus demandas; refiere además que no solo es atender una venta, sino que además es necesario personalizarla a través de la escucha, para comprender sus requerimientos, inquietudes, dudas y además saber atender los reclamos.

En lo que respecta al objetivo específico 3: Diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

La estrategia para mejorar los resultados del nivel “regular” que obtuvimos luego del procesamiento de datos con respecto a la variable dependiente “Servicio de atención al cliente”, detallado en el capítulo anterior, estará enfocada en superar las deficiencias, con la intención de llegar al nivel de excelencia.

Para ello, la estrategia tendrá como modelo el “Ciclo Deming”, el cual estará centrado en la variable independiente “Comunicación asertiva” lo cual se canalizará a través de

una propuesta de mejora continua de acuerdo a cada una de las dimensiones en carencia.

El plan estratégico es una herramienta para la optimización de los procesos de comunicación, facilitando la orientación sobre cómo enfocarse positivamente en los requerimientos del cliente, promoviendo el seguimiento, la evaluación de estos pasos y corrigiendo continuamente en la búsqueda de superar el nivel regular antes expuesto. Como consecuencia, en una posible ejecución de la misma, se probaría la contrastación de las hipótesis.

Finalmente, referente al objetivo específico 4: Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que las estrategias basadas en la comunicación asertiva mejorarán el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

El estudio pretende establecer una estrategia comunicacional que permita establecer mejoras en el servicio de atención al cliente. Para ello, la metodología empleada será validada y fiable, el cual se determinará adecuadamente como encuestas y cuestionarios que se desarrollarán y validarán para la recolección de datos en la elaboración de estrategias de comunicación asertiva. El universo en que se desarrollará el estudio será la empresa Dr. PC S.A.C., sede Tarapoto.

## **VI. CONCLUSIONES**

La comunicación asertiva es fundamental para establecer la comprensión entre los participantes, como consecuencia, establecer las buenas relaciones tanto comerciales como interpersonales, en este caso reflejados en el buen servicio de atención brindado al cliente. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han considerado los trabajos previos y teorías como sustento, luego de la cuidadosa aplicación de los instrumentos y su posterior proceso de análisis, evaluación y contrastación concluimos según los objetivos específicos lo siguiente:

1.- Mediante la técnica de la Observación, en la forma participante natural, y el posterior análisis de los resultados, se ha logrado realizar el diagnóstico respecto a la aplicación de la comunicación asertiva en la empresa, específicamente sobre las cualidades comunicativas que los colaboradores encargados de las ventas manifiestan para con los consumidores directos, alcanzando identificar plenamente la situación actual en la empresa Dr. Pc. S.A.C. sede Tarapoto, por lo que concluimos con certeza que existe una ineficiencia comunicativa a la hora de informar y solicitar datos para comprender lo que el cliente realmente necesita.

2.- Se logró determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente que la empresa ofrece a sus usuarios, luego de la aplicación de la técnica de la encuesta y el respectivo procesamiento de los datos, en términos generales los datos de la variable agrupada nos muestra que nivel del servicio que brinda la empresa es regular con tendencia a la alta, siendo el factor determinante los resultados agrupados de la dimensión “capacidad de respuesta”, ello debido a que un 77.6% de los clientes encuestados calificaron el servicio como regular, siendo un reflejo evidente y preocupante sobre la problemática por la que atraviesa la empresa marcado por el incremento de reclamos sobre los artículos adquiridos, demandándose la devolución o cambios de los mismos, por no ser los más idóneos para resolver sus requerimientos; ello debido a que los nuevos

protocolos sanitarios están sacrificando la calidad de atención, se ahondan las brechas comunicacionales; puesto que, al no prestar el espacio debido para comprenderse (vendedor-cliente) las expectativas iniciales del cliente no coinciden con la prestación recibida.

3.- Con el fin de corregir las deficiencias comunicativas establecidas en los colaboradores y de superar el nivel regular del servicio de atención al cliente calificado por los usuarios se diseñaron estrategias para mejorar las cualidades comunicacionales tomando en cuenta un plan de mejora basado en el Ciclo Deming, dicha estrategia se divide en cuatro fases: El planeamiento, la ejecución, el control y la actuación, prestando especial atención en aquellos indicadores en deficiencia: Informa y solicita, motivando en primera instancia la participación total de los empleados y promoviendo el compromiso para el logro de los objetivos todo ello con la intención de impactar en la mejora del servicio de atención al cliente.

4.- Se ha cumplido con el objetivo de validar la propuesta es consolidar la eficacia de la misma, con lo que se ha determinado la viabilidad y efectividad de las propuestas basadas en el Ciclo Deming, fundamentadas en la comunicación asertiva con la intención de impactar de forma positiva en la mejora del servicio de atención al cliente, por lo que a través del juicio del experto Magíster Richard Vásquez Torres. Profesional idóneo para calificar además de ser conecedor de los aspectos metodológicos y teóricos de la Gestión de Organizaciones área en la que se ha desarrollado el presente informe de investigación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Instamos y recomendamos a la empresa Dr. Pc. S.A.C, Tarapoto analizar de forma natural y/o puntual el nivel de cualidades comunicativas en los colaboradores con la finalidad de evidenciar los puntos más débiles que presentan, a fin de no verse afectados en los resultados financieros de la misma.

También se sugiere a la empresa la propuesta o creación de capacitaciones talleres y métodos para tener un cambio a la hora de brindar respuestas sobre las dudas y productos teniendo en cuenta que los conceptos relacionados a todas las teorías cambian y se actualizan según la necesidad en las que se ven expuestos, dicha forma permitirá a Dr. Pc. SAC determinar y/o mantener propuestas actualizadas que permitirán mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores y brindarles herramientas para gestionar mejor la forma de comunicación a través del aprendizaje de las mismas.

Así mismo recomendamos al Sr. Henry Maldonado quien es gerente comercial y fundador de la empresa ya antes mencionada aplicar la estrategia propuesta del ciclo Deming para brindar un bienestar empresarial y favorecer las ventas de las mismas y a alcanzar la mejora en las cualidades comunicativas y servicio al cliente

Por último, la investigación cumple con los objetivos y se determinó la viabilidad efectiva de las propuestas y se evidenció la relación que existe entre la comunicación asertiva y servicio de atención al cliente lo cual este material científico sirva para futuras investigaciones que pueda ser como ejemplo o de mejorar este trabajo, buscando nuevas alternativas y métodos para dar solución a problemas similares al desarrollo de esta investigación

## **VIII. PROPUESTA**

### **8.1. Introducción**

Al evaluar y diagnosticar sobre el comportamiento del personal de ventas referente al uso de la comunicación asertiva en la empresa Dr. PC. S.A.C. sede Tarapoto, se ha demostrado mediante la técnica de la observación que dichos colaboradores no ejercen sus mejores esfuerzos para expresarse en un lenguaje sencillo y accesible, además por comprender el requerimiento específico del cliente concluyendo que existe una deficiencia comunicativa.

Las dimensiones por sobre las que se han construido el diagnóstico en mención son: Elementos verbales, elementos no verbales y elementos paraverbales, debiendo señalar que la mayor deficiencia comunicativa recae sobre los indicadores: informa, solicita y sobre las actitudes.

Por lo que, como desarrollo del objetivo específico 3: Diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto. Presentamos el siguiente plan de mejora basados en el Ciclo Deming, denominada de esta manera por su creador el estadístico Edwards Deming, teoría que sustenta la implementación del presente diseño estratégico, el cual se compone de cuatro etapas básicas permitiendo la evaluación periódica y la incorporación de nuevas mejoras.

Las etapas: Planificar, ejecutar, controlar y actuar, estarán diseñadas en base a la mejora comunicativa del vendedor para con el cliente, estrategias enmarcadas en nuestras dimensiones e indicadores críticos antes mencionados. Todo ello con la intención de mejorar el nivel regular de la variable dependiente: Servicio de atención al cliente, que los mismos calificaron como regular al ser encuestados sobre la atención que recibieron por la organización.

## **8.2. Datos generales de la empresa**

### **8.2.1. Rubro**

Servicio de reparación, asesoramiento y comercialización de las TICs.

### **8.2.2. Razón social**

Dr. PC. S.A.C.

### **8.2.3. RUC**

20450477096

### **8.2.4. Giro del negocio**

Empresa comercial, del tipo menudeo de las TICs (Tecnologías de la información y Comunicación) y de servicios de asesoramiento técnico, mantenimiento, reparación e instalación de las mismas.

## **8.3. Análisis del contexto**

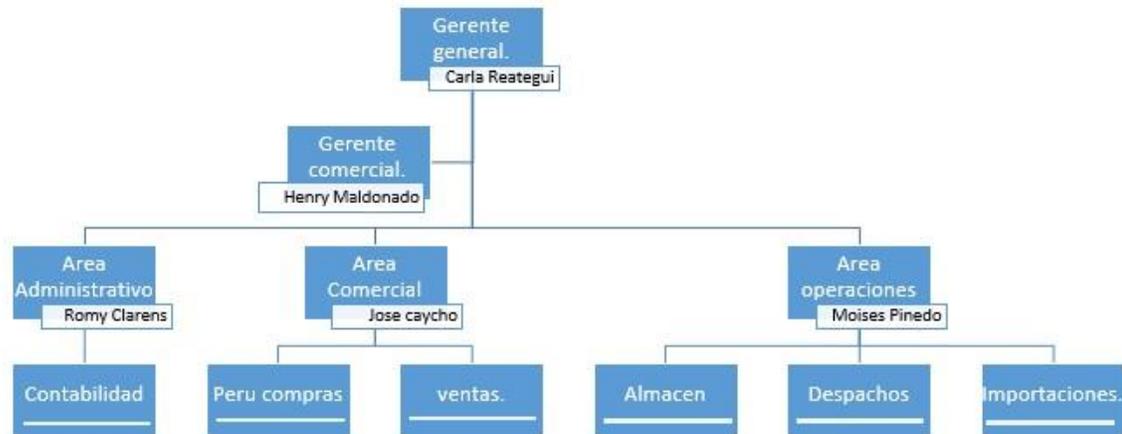
### **8.3.1. Reseña histórica**

Dr. PC. S.A.C. Es una empresa dedicada y orientada a brindar servicios de asesoramiento técnico, servicio técnico de las TICs, y sobre todo a la venta y distribución de las mismas caracterizados por ofrecer siempre productos de calidad con la debida garantía que lo respalda. La empresa en sus inicios, año 2007, fue fundada por los hermanos y socios: Maldonado Flores, Henry y Benjamín; en la actualidad el negocio opera solo con el fundador y socio mayoritarios el Ingeniero en sistemas Henry Maldonado. El reconocimiento del público y la permanencia en el mercado indican que el camino fue largo para ganarse dicha preferencia, no sólo a nivel provincial sino, además en la región San Martín.

El factor que impulsó la formación y desarrollo de la empresa fue el crecimiento tecnológico exponencial parte del desarrollo y el fácil acceso a las TICs que se ofertaba en la ciudad y región.

### 8.3.2. Organigrama

#### Ilustración 7: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 8.3.3. Misión

Brindar asesoramiento calificado a los diversos clientes y a las empresas públicas y privadas un servicio eficiente en soporte técnico y servicio informativo.

### 8.3.4. Visión

Ser una empresa reconocido a nivel regional por la calidad de servicio y soporte técnico que se brinda a las personas y empresas, así mismo fidelizar a nuestros clientes con la calidad de productos distribuidos a nivel regional.

### 8.3.5 Realidad problemática



La realidad problemática por la que atraviesa la organización está determinada por el incremento de los reclamos por parte de los clientes, quejas que se

registran por los siguientes motivos: cambios de equipos adquiridos, devoluciones, instrucciones escasas o nulas sobre el funcionamiento de las mismas además de las políticas de garantías. Sumado a ello se percibe cierta incomodidad sobre la distribución de la plataforma de atención en donde se recibe al cliente, puesto que se ha reducido el aforo al interior del local al igual que el tiempo de atención que se brinda al cliente; ello debido a las nuevas normativas de bioseguridad aplicados a partir de la emergencia sanitaria.

Cabe mencionar que, debido a las disposiciones de confinamiento las modalidades de estudiar y trabajar sufrieron un cambio radical, teniendo que adaptarnos a la nueva forma de desarrollarnos abriéndose paso a la virtualidad, por lo que la demanda de las TICs se incrementó de sobremanera; sin embargo, las condiciones y restricciones con que se brinda el servicio son deficientes, siendo la espera prolongada, formándose colas al exterior del local, además el temor al contagio hacen que la atención al cliente sea un reto y se forme inevitablemente un cuello de botella.

Entonces, al atender con rapidez se ha sacrificado la calidad de la misma, no se está tomado el tiempo debido, tampoco se están utilizando las mejores técnicas de comunicación tanto en la comprensión del requerimiento como en la explicación del funcionamiento del mismo para lograr una compra satisfactoria, el reto mayor está en cómo acortar brechas comunicacionales con los no nativos digitales, en el que las expectativas del cliente no coinciden con la prestación recibida.

#### **8.4. Denominación**

Propuesta de diseño de estrategias de comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto.

#### **8.5. Justificación**

Como principio, la intencionalidad del presente diseño es aportar positivamente en la solución del problema que enfrenta la empresa Dr. PC S.A.C., es por ello que,

a través de la mejora continua el objetivo es superar las deficiencias que se registran sobre el servicio que percibe el cliente, mediante el diseño de estrategias basadas en la comunicación asertiva buscamos motivar el interés y aprobación del propietario para su implementación; además de todos los miembros de la empresa, puesto que, un individuo capacitado, motivado e identificado estará en las mejores condiciones para asumir retos con una visión diferente, con la capacidad de potenciar las propias fortalezas; asimismo, como aporte a la sociedad, el modelo expuesto queda a disponibilidad de todo aquel interesado en poner en práctica estrategias de mejora para las organizaciones, vinculando tanto a la misma como a los individuos que la componen.

## **8.6. Objetivos**

### **8.6.1 Objetivo General**

Mejorar el servicio de atención al cliente mediante el diseño de estrategias de comunicación asertiva en la empresa Dr. PC. S.A.C, Tarapoto.

### **8.6.2 Objetivos Específicos**

- Promover el manejo de la comunicación asertiva como estilo organizacional
- Identificar las deficiencias comunicacionales
- Incentivar expresiones corporales positivas
- Orientar al cliente hacia una buena compra
- Evaluar el desempeño de los colaboradores
- Implantar una cultura comunicacional efectiva que garantice una experiencia única para el consumidor

## **8.7. Alcance de la propuesta**

La presente propuesta basada en la teoría Deming, está dirigida a los 05 colaboradores, llevándose a cabo en las instalaciones en su totalidad de la Empresa Dr. PC. S.A.C., en la sede de la ciudad de Tarapoto ubicada en el Jirón San Martín N°405.

## **8.7. Estrategias**

Hablar de estrategias es referirse a una serie de eventos, concatenados en procesos, adecuadas y ordenadas que promueven en los que la practican motivación y encausamiento con respecto a las tareas que ejecutan para mejorar su talento, corregir sus falencias y lograr ciertas competencias. (Sobero, 2008, p.19).

En cumplimiento con los objetivos específicos propuestos y para el éxito de la estrategia, primero es necesario inculcar en los colaboradores la identificación y pertenencia con la empresa, que se sientan seguros, cómodos, con los mejores ánimos de desarrollar el puesto. Para ello la presente propuesta contempla diversas actividades diseñadas acorde a los puntos críticos comunicacionales identificados en las dimensiones antes expuestas, las mismas que se desarrollarán en espacios programados para proponer actividades y promover dichos comportamientos.

Este diseño estratégico, se ha elaborado con la intención de desarrollar y fortalecer las habilidades de comunicación asertiva en la empresa, tomando como referencia el sistema de mejora continua denominado Ciclo Deming. Este método cíclico, es un apoyo no sólo para la solución de problemas, sino que además al estar en constante evaluación nos brinda la capacidad de corregirnos, reinventarnos e implementar mejoras cada vez con mayor certeza sobre nuestros procesos hasta el logro o la superación de los objetivos, tomando en cuenta los constantes cambios que sufren las organizaciones por diversos motivos, es altamente recomendable para mantener la permanencia y elevar la competitividad empresarial. (Castillo, 2019, p.7). Los elementos se han concatenado tomando en cuenta los objetivos específicos trazados, asimismo hemos considerado cada una de las dimensiones, tal como se muestra en el siguiente esquema:

## Ilustración 8: Aplicación ciclo Deming

CICLO DEMING	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS
<b>PLANIFICAR</b>	Promover el manejo de la comunicación asertiva como estilo organizacional	Motivar la participación de los colaboradores exponiendo la importancia del presente programa Introducción al estilo de comunicación asertiva
	Identificar las deficiencias comunicacionales	Identificación de las deficiencias en la comunicación <b>verbal</b> (indicadores críticos)
<b>EJECUTAR</b>	Incentivar expresiones corporales positivas	Aplicación de las habilidades en la comunicación <b>no verbal</b> (expresiones y gestos)
	Orientar al cliente hacia una buena compra	Promover la comunicación <b>paraverbal</b> positiva valorando la experiencia del cliente
<b>CONTROLAR</b>	Evaluar el desempeño de los colaboradores	Evaluar el progreso de los colaboradores en cuanto a la aplicación de las nuevas técnicas comunicativas aprendidas en el presente programa.
<b>ACTUAR</b>	Implantar una cultura comunicacional efectiva que garantice una experiencia única para el consumidor	Promover el manejo de la comunicación asertiva permitiendo el crecimiento individual y organizacional, impulsando mejores relaciones cliente empresa

*Fuente: Elaboración propia*

De esta manera se proyectan las estrategias que ayudarán a superar la realidad problemática antes expuesta. Las estrategias planteadas, se sustentan en el trabajo de los autores Pérez et al (2018), en el que refieren los aspectos prácticos de la comunicación organizacional, detallando sobre los niveles de la misma, las características, las implicancias de un mal manejo, además exponen a modo de ejercicios posibles soluciones, resultado una guía útil y fructífera para nuestra investigación. Tomamos como referencia específicamente las soluciones sugeridas con el fin de acortar las barreras comunicacionales, tales como:

- a) No estancarnos en un solo canal de comunicación
- b) No recurrir a los tecnicismos
- c) Buscar la empatía con el oyente
- d) Saber preguntar, además de saber escuchar

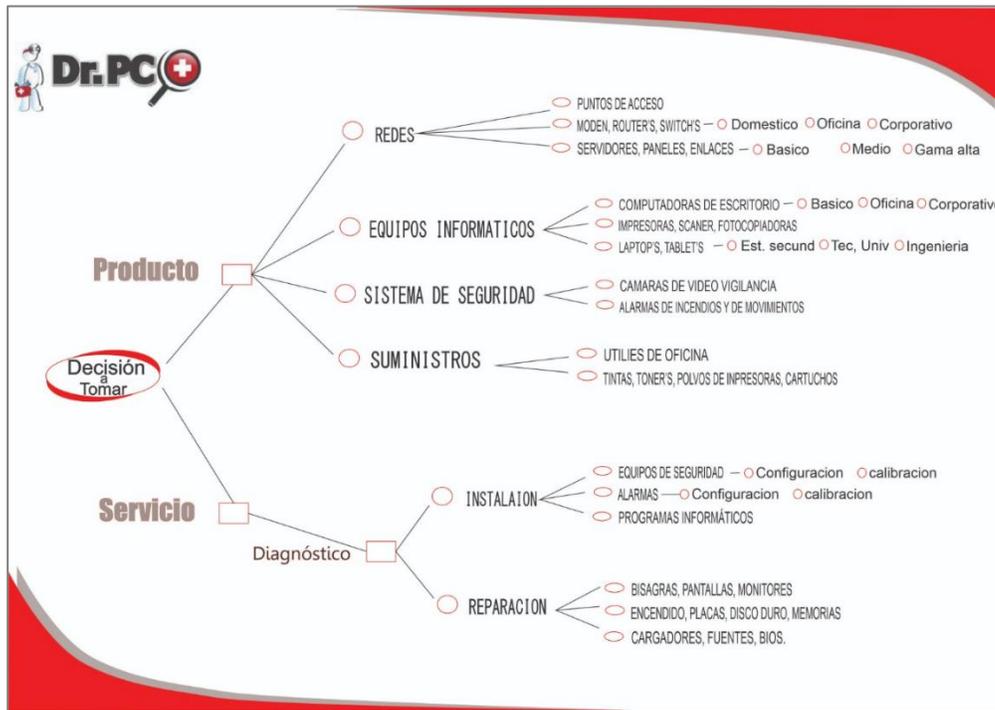
- e) El mensaje debe ser claro, entendible
- f) Adaptarnos al nivel cultural del interlocutor

El desarrollo de las mismas se llevará a cabo con el aporte de las siguientes herramientas: videos, técnicas de reflexión, interacción entre compañeros a través de talleres, dinámicas cooperativas e interpretación de experiencias, ello con la dirección y apoyo de profesionales especialistas tanto en manejo de recursos humanos como en las técnicas de comunicación y evaluación correspondientes. De tal forma que se aprenda en la concientización, reflexión y puesta en práctica sobre la importancia y el valor de la comunicación asertiva.

Además, se ha desarrollado un ejemplo de cartel informativo a exhibirse al ingreso del local como parte de la solución antes referida, la idea surge como parte de la inclusión a los no nativos digitales, apuntando a la orientación e información básica sobre las TICs, además de otros servicios que oferta la organización, de esta manera el cliente tendrá una idea más clara de lo que necesita, solicitará con mayor precisión el producto ideal, además que facilitará el uso de las dimensiones elementos verbales, haciendo que ambos (cliente-vendedor) hablen un mismo idioma.

Como parte de la estrategia, el presente cartel informativo tiene la intención de ser escalable, puesto que al ejecutarse la idea se presentan posibilidades de desarrollo empleando la tecnología, siendo las más interesantes: la implementación de la misma con acceso QR para el público en general, un aplicativo con diferentes opciones de búsqueda segmentando a nuestros clientes, tales como: por necesidad, por categorías, por nuevos modelos, por nueva tecnología, servicios, etcétera, adicionalmente la creación de una página web de la empresa, en la que se expone en detalle los productos y servicios ofertados, orientado al autoservicio y a implementar el conocimiento del cliente, superando las berreras de comunicación, y estrechando lazos con el mismo.

## Ilustración 9: Cartel informativo



Fuente: Elaboración propia

## 8.9. Contenido de la propuesta

**Tabla 11: Contenido de la propuesta**

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Responsables	Presupuesto
N°01 Motivar la participación de los colaboradores	Motivar la participación activa de los colaboradores	1. Dinámica introductoria 2. Video motivacional 3. Exposición cultura organizacional	Coaching profesional Equipo de cómputo Proyector	Abril 2022	6:00 a 8:00 pm	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Coaching profesional	S/. 330
N°02 Introducción al estilo de comunicación asertiva	Informar a los colaboradores sobre el estilo de comunicación asertiva	1. Video introductorio al tema 2. Taller comunicacional 3. dinámica grupal	Psicólogo especialista Equipo de cómputo Proyector	Abril 2022	6:00 a 8:00 pm	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Psicólogo especialista	S/. 330
N°03 Identificación de las deficiencias comunicacionales	Lograr que el participante identifique las deficiencias en la comunicación verbal	1. Dinámica introductoria 2. Reflexión e identificación de las falencias 3. Guía de atención	Administrador en RRHH Equipo de cómputo Proyector Artículos de escritorio	Abril 2022	6:00 a 8:00 pm	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Especialista en RRHH	S/. 330
N°04 Aplicación de las habilidades expresivas y gestuales	Poner en práctica entre colegas la comunicación no verbal, corregir y superar antiguos comportamientos	1. Dinámica sobre expresiones corporales 2. Reflexión sobre gestos negativos 3. Video reflexivo	Psicólogo especialista Equipo de cómputo Proyector Diversos materiales	Abril 2022	6:00 a 8:00 pm	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Psicólogo especialista	S/. 330

N°05	Promover la comunicación paraverbal (empatía y valoración del cliente)	1. Taller de dramatización 2. Mesa redonda, trabajo en equipo 3. Elaboración de árbol de decisiones	Especialista en marketing Equipo de cómputo Proyector	Abril 2022	6:00 a 8:00 pm	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Especialista en Marketing	S/. 330
N°06	Evaluar el progreso de los colaboradores en cuanto a la aplicación de las nuevas técnicas comunicativas aprendidas	1. Evaluaciones externas e internas 2. Exposición de resultados 3. Taller de reflexión	Administrador en gestión Equipo de cómputo Proyector Artículos de escritorio	Abril 2022	6:00 a 8:00 pm	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Especialista en gestión	S/. 330
N°07	Promover el manejo de la comunicación asertiva como parte de la cultura organizacional	1. Exposición 2. Debate sobre comportamientos nuevos 3. Reunión de confraternidad	Coaching profesional Materiales de juego y competencia	Mayo 2022	12:00 a 4:00 pm	Casa campo del propietario	Coaching profesional	S/. 500

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 12: Financiamiento del plan de acción de la propuesta**

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
<b>Materiales</b>			
01	USB	01	35
02	Pizarra acrílica	01	50
03	Plumones acrílicos	03	21
04	Mota	01	5
05	Materiales para las dinámicas, talleres, trabajo en equipo y debates.	20	200
06	Refrigerios	30	360
07	Almuerzo de confraternidad	05	175
<b>Recursos Humanos</b>			
01	Coaching profesional	02	500
02	Psicólogo especialista	02	500
03	Administrador en RRHH	01	250
04	Especialista en Marketing	01	250
05	Administrador en gestión	01	250
<b>TOTALES</b>			<b>2,596.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 13: Cronograma del plan de acción de la propuesta**

<b>Estrategias</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Responsables</b>
<b>N°01:</b> Motivar la participación de los colaboradores	Abril 2022	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Coaching profesional
<b>N°02:</b> Introducción al estilo de comunicación asertiva	Abril 2022	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Psicólogo especialista
<b>N°03:</b> Identificación de las deficiencias comunicacionales	Abril 2022	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Especialista en RRHH
<b>N°04:</b> Aplicación de las habilidades expresivas y gestuales	Abril 2022	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Psicólogo especialista
<b>N°05:</b> Valorar la experiencia del cliente	Abril 2022	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Especialista en Marketing
<b>N°06:</b> Evaluar el progreso de los colaboradores	Abril 2022	Instalaciones de la empresa Dr. PC. S.A.C.	Especialista en gestión
<b>N°07:</b> Promover el manejo de la comunicación asertiva	Mayo 2022	Casa campo del propietario	Coaching profesional

*Fuente: Elaboración propia*

## REFERENCIAS

- Alet, J. (2015). *VISIÓN CLIENTE Crecer y ganar más*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Josep-Alet-2/publication/328901892\\_Vision\\_Cliente\\_Crecer\\_y\\_ganar\\_mas\\_CON\\_los\\_clientes/links/5c744bfb92851c695041353d/Vision-Cliente-Crecer-y-ganar-mas-CON-los-clientes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Josep-Alet-2/publication/328901892_Vision_Cliente_Crecer_y_ganar_mas_CON_los_clientes/links/5c744bfb92851c695041353d/Vision-Cliente-Crecer-y-ganar-mas-CON-los-clientes.pdf)
- Amaratunga, D., Haigh, R., & Baldry, D. (2020). *Customer related facilities management processes: understanding the needs of the customer*. Obtenido de University of Huddersfield Repository: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/22714/>
- Ambar, D., Miliari, L., Dwi, N., Ashari, R., & Yoga, A. (2020). *The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039457?via%3Dihub>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación social: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de Revista científica Ciencias economicas y empresariales: DOI: 10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Avedaño, H. K. (2014). *La comunicación asertiva como ventaja competitiva*. Obtenido de Universidad Militar NUEVA GRANADA: <http://hdl.handle.net/10654/11994>
- Basallo, L. B., Mosquera, G. A., & Leal, J. C. (2015). *La comunicación y satisfacción del cliente externo desde el sistema de gestión de calidad en la empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio*. Obtenido de Universidad de los Llanos: <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/119>
- Beenen, G., Pichler, S., Livingston, B., & Riggio, R. (2021). *The Good Manager: Development and Validation of the Managerial Interpersonal Skills Scale*. Obtenido de Europe PMC: <http://europepmc.org/article/MED/33854464>
- Bernaola, S. I. (2019). *Comunicación Asertiva Y Desempeño Laboral De Los Trabajadores Del Hospital I Pacasmayo, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo Repositorio digital Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33928>
- Buenaño, D. A., Altamirano, M. V., Vásconez, V. E., & Cevallos, M. I. (2015). *Usuarios, Clientes y Consumidores Digitales: Consideraciones para su abordaje desde el*

- Marketing y la Comunicación Corporativa*. Obtenido de Universidad de las Américas: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159604>
- Camarán, F. A. (2016). *Plan promocional para la fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A.* Obtenido de Universidad José Antonio Páez: [https://www.academia.edu/10351125/Tesis\\_CRM\\_2](https://www.academia.edu/10351125/Tesis_CRM_2)
- Camilleri, M. A. (2018). *Understanding customer needs and wants*. Obtenido de Open Aire Explore: <https://www.um.edu.mt/library/oar//handle/123456789/21435>
- Carbajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99526>
- Carillo, M. A. (2016). *El Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Carvajal, M. L. (2020). *La comunicación interna como estrategia para mejorar la atención al cliente en el hospital Teodoro Maldonado Carbo*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49387>
- Casas, Repullo, & Donado. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de Revista científica Palmas: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+l.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cifuentes, D. P. (2016). *Análisis de la efectividad que tiene la implementación del coaching organizacional en la fuerza de ventas*. Obtenido de Universidad Militar NUEVA GRANADA: <http://hdl.handle.net/10654/14450>
- Coloma, E. (2015). *La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina 2014*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37125>
- Corrales, A., Quijano, N., & Góngora, E. (2017). *Empatía, Comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida*. Obtenido de Enseñanza e investigación en psicología: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>
- Domínguez, J. B. (2016). *Manual de metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6404>

- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. Obtenido de InMediaciones De La Comunicación, 15(1): <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Vol. 18 (3): 381 – 398. 2016: ISSN 1317-0570
- García, E. F. (2020). *Creación de estrategia para mejorar la comunicación en el área de ventas*. Obtenido de Universidad Militar NUEVA GRANADA: <http://hdl.handle.net/10654/36630>
- Goette, Y. S. (s.f.). *KREAT KIT: Gestión de la Comunicación externa para clientes potenciales*. Obtenido de Repositorio Institucional Univesridad siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10255>
- Gómez, J. J., & Vasquez, I. N. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A.* Obtenido de Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/897>
- Guerra, G., & Villacis, H. (2018). *Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3485> Espol:
- Guerreo, J., Feijoo, I., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de Repositorio digital de la UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14274>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Ibarra, A., Rolon, D. M., & Sánchez, I. D. (2014). *Una experiencia en el diseño e implementación del modelo de entrevista de venta asertiva “Huella Percepciones” basada en el ser*. Obtenido de Universidad de la Sabana: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12293>
- Korhonen, H. (2016). *Customer orientation in industrial service innovation: Deepening the understanding on customers, needs, involvement, and value: Dissertation*. Obtenido de Aalto University: <https://cris.vtt.fi/en/publications/customer-orientation-in-industrial-service-innovation-deepening-t>
- Lalupú, L. K. (2017). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del contribuyente en Municipalidad Distrital de Catacaos, Piura, año 2016*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1205>

- León, K. I., & Rosado, D. A. (2019). *Estudio de una Comunicación asertiva entre empleados y clientes de la cadena de comida rapidas MC DONALDS*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44569>
- Lesmes, A. K., Barrientos-Monsalve, E. J., & Cordero, M. C. (2020). *Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?* Obtenido de Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería, 8(1), 147 - 153.: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657>
- Lora, M. G. (2020). *Actitud, motivación y ansiedad y su relación con el rendimiento académico en estudiantes. Universidad Cesar Vallejo 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad San Martín de Porres: <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n1.06>
- Lpoez, M. A. (2020). *Estrategia de comunicación organizacional hacia las impulsadoras de la empresa Global Wine & Spirits para mejorar la eficacia en servicio al cliente*. Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de Dios: <https://hdl.handle.net/10656/11340>
- Maldonado, J. Á. (2015). *Cultura de Servicio al Cliente*. Obtenido de Gestópolis: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=%22cultura+de+servicio+al+cliente%22+jose+angel+maldonado&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%22cultura+de+servicio+al+cliente%22+jose+angel+maldonado&btnG=)
- Martínez, D. (2018). *Estudio de las Motivaciones Finales de Compra*. Obtenido de Universidad de Almería: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=puCs mz%2BS9FY%3D>
- Mejía, E. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Primera edición ed.). Lima: Centro de Producción Editorial e Imprenta Universidad San Marcos. doi:ISBN: 9972-46-285-4
- Mejía, J. A., & Yepes, K. L. (2018). *Asertividad del personal de ventas en almacenes de repuestos para motocicletas, ubicados en el distrito de Aguablanca en Cali*. Obtenido de Repositorio Institucional UNICATOLICA: <http://hdl.handle.net/20.500.12237/1335>
- Melamed, E. (2015). *Procesos administrativos en la fundamentación teórica de la gerencia del servicio al cliente*. Obtenido de FACCEA: <http://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/463>
- Mosquera, L. M. (2020). *Fortalecimiento de la Comunicación Asertiva y Efectiva interna en Voluntarios y Directivos de la Fundación Semillas de Oportunidades en Quibdó – Chocó*. Obtenido de UNAD: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38032>

- Muzumdar, P., & Kurian, G. (2019). *Empirical Study to Explore the Influence of Salesperson's Customer Orientation on*. Obtenido de IJEFMS: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2103/2103.01220.pdf>
- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de Universidad de Carabobo: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- NCPHS. (1978). *INFORME BELMONT*. Obtenido de NATIONAL COMMISSION FOR THE PROTECTION OF HUMAN SUBJECTS OF BIOMEDICAL AND BEHAVIORAL RESEARCH: DHEW Publication No. (OS) 78-0012
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de Biblioteca Virtual UCV: <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Ochoa, V. (2018). *Percepción del servicio*. Obtenido de Gestión Negocios: <http://ptp.pe/wp-content/uploads/2018/12/Consumo.pdf>
- Omeara, A. V. (2019). *Apoyo a la gestión de comunicación que desarrolla Burson Cohn & Wolfe internamente y con sus clientes de Medellín*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Pontificia Bolivariana: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6290>
- Otero, P. C. (2018). *Comunicación asertiva y satisfacción del usuario externo en el servicio de medicina física del Centro Médico Naval, Callao 2018*. Obtenido de Univesridad César Vallejo Repositorio Digital Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32025>
- Pantevez, L. M. (2016). *Aporte de la comunicación interna a los procesos de gestión administrativa que se interponen en la efectividad del servicio al cliente en automundial*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20915/PantevezYepesLinaMercedes2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, H. M., Pérez, J. M., López, L., & Caballero, C. (2018). *Comunicación y atención al cliente*. Obtenido de Mc Graw Hill Education, 2da edición: ISBN: 978-84-481-8544-2
- Quinde, J. B. (2019). *Diseño de un modelo de comunicación asertiva para el personal corporativo en una empresa de servicios financieros*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2574>
- Reyes, J. L., & Silva, L. T. (2020). *Comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente segun el model ServQual de la clínica Oncorad*. Obtenido de Repositorio de La Universidad César Vallejo:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/51335>,  
oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/51335

- Rodríguez, L. (2011). *Los paradigmas de la comunicación en el Altiplano*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano: ISSN 2219-7168
- Salcedo, M. A., Sanchez, S., Herrera, N. I., & Diaz, J. R. (2020). *Implementación de un chatbot para la comunicación con los clientes del sistema de agua y/o alcantarillado administrado por empresa SEDAPAL S.A.* Obtenido de Rev. Tayacaja 3(1):  
<https://revistas.unat.edu.pe/index.php/RevTaya/article/view/67/76>
- Salgado, E. A. (2014). *Comunicación asertiva evolucionada como elemento diferenciador en las empresas de alto desempeño*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://hdl.handle.net/10654/13069>
- Sánchez, L. M. (2020). *Liderazgo corporativo hacia una comunicación asertiva con herramientas de PNL*. Obtenido de Pontificia Universidad JAVERIANA: <http://hdl.handle.net/10554/53262>
- Suárez, M. M. (2019). *Establecimiento de normas para un buen uso de la comunicación interna y su impacto en la satisfacción del cliente*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/245>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Obtenido de LAQI: [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). *MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: Caracterización y análisis*. Obtenido de Revista científica Compendium: <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>
- Torres-Valle, F. (2018). *Taller de habilidades de comunicación asertiva para líderes*. Obtenido de Repositorio Institucional del ITESO: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5170>
- Valarezo, N. E. (2015). *Análisis de técnicas de atención, venta y fidelización de clientes para mejorar el desarrollo comercial de una empresa*. Obtenido de Repositorio digital de la UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3951>
- Vallejo, G. (2018). *La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Obtenido de Publicado por Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.: <https://books.google.com.pe/books?id=xFhUDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false>

- Vásquez, M. (2021). *Estrategias motivacionales para mejorar la atención de los clientes en la empresa TEPSA - Chiclayo* . Obtenido de Repositorio Institucional Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55243>
- Vela , S. T., & Orbegoso, F. C. (2021). *Comunicación asertiva y su relación con el desempeño laboral en los colaboradores del hospital I Juanjuí - EsSalud, 2020*. Obtenido de Repositorio de Tesis Univesidad Peruana Union: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/4294>
- Venegas, S. R. (2018). *Combatir o caer: Mercado Retail en México*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: <http://hdl.handle.net/11634/14217>

## **ANEXOS**

## ANEXO 01

### Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto	¿De qué manera la comunicación asertiva como estrategia mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto?	Proponer estrategias de comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto	<p><b>a)</b> Diagnosticar la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa</p> <p><b>b)</b> Determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa</p> <p><b>c)</b> Diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa</p> <p><b>d)</b> Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que las estrategias basadas en la comunicación asertiva mejorarán el servicio de atención al cliente en la empresa</p>	<p><b>H0:</b> Si no se propone estrategias basadas en la comunicación asertiva entonces no mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa</p> <p><b>Ha:</b> Si se propone estrategias basadas en la comunicación asertiva entonces mejorará el servicio de atención al cliente en la empresa</p>	Comunicación asertiva	Elementos verbales	-Verbalización -Informa -Solicita	<p>-Población: 17 colaboradores de la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.</p> <p>-Muestra: 05 (personal encargado de las ventas)</p>	Descriptiva Propositiva
						Elementos no verbales	-Gestos -Expresión facial		
						Elementos paraverbales	-Entonación -Actitudes -Prejuicios		
					Servicio de atención al cliente	Fiabilidad	-Tiempo de espera -Eficacia		
						Seguridad	-Competencias -Confianza		
						Empatía	-Trato -Atención personalizada		
						Capacidad de respuesta	-Manejo de reclamos -Disposición y dedicación		
						Elementos tangibles	-Imagen -Instalaciones		

## ANEXO 02

### Matriz de operacionalización de la variable 1: Comunicación asertiva

VARIABLE	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Comunicación asertiva</b>	La comunicación asertiva es una forma de comunicación que guarda relación con las capacidades de expresión verbales y no verbales que se dan según el medio cultural al que pertenecen. Es un elemento básico para sostener las relaciones humanas, con actitudes empáticas; puesto que, para ser asertivo, es necesario desarrollar habilidades que nos permitirá transmitir sin sesgos ni prejuicios una información, manteniendo el mensaje claro y bajo una línea objetiva sin agredir ni forzar al que escucha. (Quinde, 2019, p.24).	La comunicación se da a partir de tres dimensiones básicas: verbal, no verbal y paralingüísticas; la empresa se comunicará con el cliente mediante: la infraestructura, la presentación de los empleados y la información que se transmite a los clientes y cómo lo transmite. El mensaje debe representar la cultura organizacional, además de ser abierta para comprender al cliente.	Elementos Verbales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalización</li> <li>• Informa</li> <li>• Solicita</li> </ul>	1. ¿El colaborador saluda cordialmente?	Lista de cotejo
					2. ¿El colaborador usa palabras adecuadas para dar información?	
					3. ¿El colaborador indaga y/o solicita por más información?	
					4. ¿El colaborador expresa su criterio con respeto?	
					5. ¿El colaborador propone alternativas a su requerimiento?	
			Elementos no verbales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestos</li> <li>• Expresión facial</li> <li>• Expresión corporal</li> </ul>	6. ¿El colaborador analiza antes de dar respuesta al petitorio?	
					7. ¿El colaborador se expresa con gestos positivos?	
					8. ¿El colaborador sostiene la mirada al expresarse?	
					9. ¿El colaborador tiende a escuchar más que a hablar?	
					10. ¿La imagen del colaborador es apropiada, representa la empresa?	
			Elementos paraverbales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prejuicios</li> <li>• Entonación</li> <li>• Actitudes</li> </ul>	11. ¿El colaborador manifiesta respeto-tolerancia con respecto a la raza, edad, cultura y/o tendencia sexual del cliente?	
					12. ¿El colaborador reacciona con serenidad cuando lo contradicen?	
					13. El trato del colaborador, ¿motiva la compra?	
					14. La comunicación que sostuvo el colaborador, ¿fue buena?	

Nota: Elaboración propia a partir de Quinde (2019)

## Matriz de operacionalización de la variable 2: Servicio de atención al cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Servicio de atención al cliente</b>	El servicio de atención al cliente está centrado en como califican los consumidores la atención brindada, basándose en la expectativa formada por el mismo. Por su parte las empresas, hacen sus mejores esfuerzos para cumplir satisfactoriamente dichas expectativas, con seguridad y empatía, no solo se trata de vender, sino de hacerlo de la mejor manera posible con la escucha, para comprender sus inquietudes, urgencias, sugerencias y el buen manejo de los reclamos. (Vásquez, 2021, p. 20).	El servicio de atención al cliente suele ser un conjunto de vivencias y acciones al momento de la compra; al ser intangible, nace de las expectativas que éste se forma, la clave es cumplir satisfactoriamente con ello; sin embargo, la idea no es sólo satisfacer las necesidades del cliente, sino de superar sus expectativas, ofreciendo algo más, es decir un valor agregado, el fin es mantener una relación duradera como objetivo estratégico.	Fiabilidad	Tiempo de espera	1. ¿Cómo califica usted el tiempo que esperó para ser atendido de manera integral?	Escala de Likert (1 al 5)
				Eficacia	2. ¿Cómo califica al personal de ventas respecto a la rapidez y con que su consulta fue atendida?	
			Seguridad	Competencias	3. ¿Cómo califica los conocimientos del vendedor sobre el producto de su interés?	
				Confianza	4. ¿En qué medida expresaría su seguridad (respaldo) sobre los servicios de la empresa?	
			Empatía		Trato	
				6. ¿Cómo califica el compromiso de los vendedores por comprender lo que usted necesita?		
			Atención personalizada	7. ¿Cómo califica la respuesta brindada del colaborador con respecto a la consulta realizada?		
				8. ¿Cómo califica el interés de los colaboradores para brindarle otras alternativas a su requerimiento?		
			Capacidad de Respuesta	9. ¿Cómo califica el servicio brindado por los colaboradores?		
				Manejo de reclamos	10. ¿Usted ha realizado compras anteriormente? ¿ha formulado reclamos? ¿Cómo califica esa experiencia?	
				Disposición y dedicación	11. ¿Cómo califica la disposición de solucionar su reclamo, duda o consulta?	
			12. ¿Cómo califica la solución que le dieron a su reclamo, duda o consulta?			
			Elementos tangibles	13. Al momento de la compra, la orientación sobre las políticas de devolución, cambio y garantías ¿fue?		
				Imagen	14. ¿Cómo califica la imagen del colaborador?	
				Instalaciones	15. ¿Cómo califica la distribución del área de atención?	

Nota: Elaboración propia a partir de Vásquez (2021)

### ANEXO 03

#### Instrumento 1:

#### Lista de cotejo diseñada para la variable: Comunicación asertiva

Instrucciones:

Al observar el proceso de atención al cliente, marca con una x la casilla que mejor refleje la actitud comunicacional que desarrolla el colaborador al atender al cliente.

Fecha: .....

Edad: .....

Sexo: .....

ÍTEMS	COMPORTAMIENTO	SÍ	NO
1	¿El colaborador saluda cordialmente?		
2	¿El colaborador usa palabras adecuadas para dar información?		
3	¿El colaborador indaga y/o solicita por más información?		
4	¿El colaborador expresa su criterio con respeto?		
5	¿El colaborador propone alternativas a su requerimiento?		
6	¿El colaborador analiza antes de dar respuesta al petitorio?		
7	¿El colaborador se expresa con gestos positivos?		
8	¿El colaborador sostiene la mirada al expresarse?		
9	¿El colaborador tiende a escuchar más que a hablar?		
10	¿La imagen del colaborador es apropiada, representa la empresa?		
11	¿El colaborador manifiesta respeto-tolerancia con respecto a la raza, edad, cultura y/o tendencia sexual del cliente?		
12	¿El colaborador reacciona con serenidad cuando lo contradicen?		
13	El trato del colaborador, ¿motiva la compra?		
14	La comunicación que sostuvo el colaborador, ¿fue buena?		

## Instrumento 2:

### Cuestionario diseñado para la variable: atención al cliente

Instrucciones para el llenado: marca con una x la casilla que mejor refleje su respuesta, variando la escala desde: MM (Muy malo), M (Malo), R (Regular), B (Bueno) y MB (Muy bueno).

Fecha: .....

Edad: .....

Sexo: .....

ÍTEMS	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	MM	M	R	B	MB
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica usted el tiempo que esperó para ser atendido de manera integral?					
2	¿Cómo califica al personal de ventas respecto a la rapidez y con que su consulta fue atendida?					
3	¿Cómo califica los conocimientos del vendedor sobre el producto de su interés?					
4	¿En qué medida expresaría su seguridad (respaldo) sobre los servicios de la empresa?					
5	¿En qué medida expresaría su confianza respecto a la calidad de los productos de la empresa?					
6	¿Cómo califica el compromiso de los vendedores por comprender lo que usted necesita?					
7	¿Cómo califica la respuesta brindada del colaborador con respecto a la consulta realizada?					
8	¿Cómo califica el interés de los colaboradores para brindarle otras alternativas a su requerimiento?					
9	¿Cómo califica el servicio brindado por los colaboradores?					
10	¿Usted ha realizado compras anteriormente? ¿ha formulado reclamos? ¿cómo califica esa experiencia?					
11	¿Como califica la disposición de solucionar su reclamo, duda o consulta?					
12	¿Cómo califica la solución que le dieron a su reclamo, duda o consulta?					
13	Al momento de la compra, la orientación sobre las políticas de devolución, cambio y garantías ¿fue?					
14	¿Cómo califica la imagen del colaborador?					
15	¿Cómo califica la distribución del área de atención?					

## ANEXO 04

### Validación por experto N°1, Instrumento: Lista de Cotejo

#### CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mauro Trigozo Paredes
PROFESION	Licenciado en Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Magister en Educación
ESPECIALIDAD	Metodológico
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad César Vallejo
CARGO	Docente

#### TITULO DE LA INVESTIGACION

**Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.**

NOMBRE DE LOS TESISISTAS	-AGUILAR REÁTEGUI LILIAN MERCEDES -PINEDO MEGO MOISÉS
INSTRUMENTO EVALUADO	LISTA DE COTEJO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diagnosticar la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto
<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b>	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

#### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUALITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿El colaborador saluda cordialmente?	X			
2. ¿El colaborador usa palabras adecuadas para dar información?	X			
3. ¿El colaborador indaga y/o solicita por más información?	X			
4. ¿El colaborador expresa su criterio con respeto?	X			
5. ¿El colaborador propone alternativas a su requerimiento?	X			
6. ¿El colaborador analiza antes de dar respuesta al petitorio?	X			
7. ¿El colaborador se expresa con gestos positivos?	X			
8. ¿El colaborador sostiene la mirada al expresarse?	X			
9. ¿El colaborador tiende a escuchar más que a hablar?	X			
10. ¿La imagen del colaborador es apropiada, representa la empresa?	X			
11. ¿El colaborador manifiesta respeto-tolerancia con respecto a la raza, edad, cultura y/o tendencia sexual del cliente?	X			

12. ¿El colaborador reacciona con serenidad cuando lo contradicen?	X			
13. El trato del colaborador, ¿motiva la compra?	X			
14. La comunicación que sostuvo el colaborador, ¿fue buena?	X			

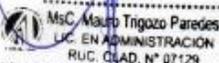
### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

*LOS INSTRUMENTOS FUERON ELABORADOS CUMPLIENDO CON LOS REQUISITOS PARA LA INVESTIGACIÓN PROPUESTA*

Observaciones: *EL INSTRUMENTO ES APLICABLE.*

  
 MsC. Mauro Trigozo Paredes  
 LIC. EN ADMINISTRACION  
 RUC. 0140. N° 97129

Firma/Sello del experto

## Validación por experto N°1, Instrumento: Cuestionario

### CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mauro Trigozo Paredes
PROFESION	Licenciado en Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Magister en Educación
ESPECIALIDAD	Metodológico
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad César Vallejo
CARGO	Docente

#### TITULO DE LA INVESTIGACION

**Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.**

NOMBRE DE LOS TESISISTAS	-AGUILAR REÁTEGUI LILIAN MERCEDES -PINEDO MEGO MOISÉS
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto.

#### INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

#### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cómo califica usted el tiempo que esperó para ser atendido de manera integral?	X			
2. ¿Cómo califica al personal de ventas respecto a la rapidez y con que su consulta fue atendida?	X			
3. ¿Cómo califica los conocimientos del vendedor sobre el producto de su interés?	X			
4. ¿En qué medida expresaría su seguridad (respaldo) sobre los servicios de la empresa?	X			
5. ¿En qué medida expresaría su confianza respecto a la calidad de los productos de la empresa?	X			
6. ¿Cómo califica el compromiso de los vendedores por comprender lo que usted necesita?	X			
7. ¿Cómo califica la respuesta brindada del colaborador con respecto a la consulta realizada?	X			
8. ¿Cómo califica el interés de los colaboradores para brindarle otras alternativas a su requerimiento?	X			
9. ¿Cómo califica el servicio brindado por los colaboradores?	X			

10. ¿Usted ha realizado compras anteriormente? ¿ha formulado reclamos? ¿cómo califica esa experiencia?	X			
11. ¿Cómo califica la disposición de solucionar su reclamo, duda o consulta?	X			
12. ¿Cómo califica la solución que le dieron a su reclamo, duda o consulta?	X			
13. Al momento de la compra, la orientación sobre las políticas de devolución, cambio y garantías ¿fue?	X			
14. ¿Cómo califica la imagen del colaborador?	X			
15. ¿Cómo califica la distribución del área de atención?	X			

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

LOS INSTRUMENTOS FUERON CLAROS CUMPLIENDO CON LOS REQUISITOS PARA LA INVESTIGACIÓN PROPUESTA.

Observaciones: EL INSTRUMENTO, ES APLICABLE


 MsC. Mauro Trigozo Paredes  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 RUC. CLAD. N° 07129

Firma/Sello del experto

## Validación por experto N°2, Instrumento: Lista de cotejo

### CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Arely E. Astolingón Núñez
PROFESION	Ingeniera Empresarial
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Título de Ingeniera Empresarial Grado de Maestra (MBA – Master of Business Administration)
ESPECIALIDAD	Mejora Continua
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Empresa Industrial Oro Verde S.A.C.
CARGO	Gerente General

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>
Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

NOMBRE DE LOS TESISISTAS	-AGUILAR REATEGUI LILIAN MERCEDES -PINEDO MEGO MOISÉS
INSTRUMENTO EVALUADO	LISTA DE COTEJO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diagnosticar la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto

<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

#### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUALITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿El colaborador saluda cordialmente?	X			
2. ¿El colaborador usa palabras adecuadas para brindar información?	X			
3. ¿El colaborador indaga y/o solicita por más información?	X			
4. ¿El colaborador expresa su criterio con respeto?	X			
5. ¿El colaborador propone alternativas a su requerimiento?	X			
6. ¿El colaborador analiza antes de dar respuesta al petitorio?	X			
7. ¿El colaborador se expresa con gestos positivos?	X			
8. ¿El colaborador sostiene la mirada al expresarse?	X			
9. ¿El colaborador tiende a escuchar más que a hablar?	X			
10. ¿La imagen del colaborador es apropiada, representa la empresa?	X			

11. ¿El colaborador manifiesta respeto-tolerancia con respecto a la raza, edad, cultura y/o tendencia sexual del cliente?	X			
12. ¿El colaborador reacciona con serenidad cuando lo contradicen?	X			
13. El trato del colaborador, ¿motiva a la compra?	X			
14. Considera usted que la comunicación que sostuvo el colaborador, ¿fue buena?	X			

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

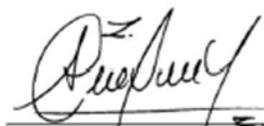
CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

-----  
 -----  
 -----  
 -----

Observaciones:

-----



MBA Ing. ARELY E. ASTOLINDÓN NÚÑEZ  
 CIP 229263

-----

Firma/Sello del

experto

## Validación por experto N°2, Instrumento: Cuestionario

### CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Arely E. Astolingón Núñez
PROFESION	Ingeniera Empresarial
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Título de Ingeniera Empresarial Grado de Maestra (MBA – Master of Business Administration)
ESPECIALIDAD	Mejora Continua
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Empresa Industrial Oro Verde S.A.C.
CARGO	Gerente General

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>
Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.

NOMBRE DE LOS TESISISTAS	-AGUILAR REATEGUI LILIAN MERCEDES -PINEDO MEGO MOISÉS
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto.

<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

#### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cómo califica usted el tiempo que esperó para ser atendido de manera integral?	X			
2. ¿Cómo califica al personal de ventas respecto a la rapidez y con que su consulta fue atendida?	X			
3. ¿Cómo califica los conocimientos del vendedor sobre el producto de su interés?	X			
4. ¿En qué medida expresaría su seguridad (respaldo) sobre los servicios de la empresa?	X			
5. ¿En qué medida expresaría su confianza respecto a la calidad de los productos de la empresa?	X			
6. ¿Cómo califica el compromiso de los vendedores por comprender lo que usted necesita?	X			
7. ¿Cómo califica la respuesta brindada del colaborador con respecto a la consulta realizada?	X			
8. ¿Cómo califica el interés de los colaboradores para brindarle otras alternativas a su requerimiento?	X			

9. ¿Cómo califica el servicio brindado por los colaboradores?	X			
10. ¿Usted ha realizado compras anteriormente? ¿ha formulado reclamos? ¿cómo califica esa experiencia?	X			
11. ¿Como califica la disposición de solucionar su reclamo, duda o consulta?	X			
12. ¿Cómo califica la solución que le dieron a su reclamo, duda o consulta?	X			
13. Al momento de la compra, la orientación sobre las políticas de devolución, cambio y garantías ¿fue?	X			
14. ¿Cómo califica la imagen del colaborador?	X			
15. ¿Cómo califica la distribución del área de atención?	X			

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

-----  
 -----  
 -----

Observaciones:

-----



MBA Ing. ARELY E. ASTOLINDÓN NÚÑEZ  
 CIP 2292751

-----  
 Firma/Sello del experto

## Validación por experto N°3, Instrumento: Lista de Cotejo

### CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Richard Vásquez Torres
PROFESION	Administrador
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LIC. ADMINISTRACIÓN GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
ESPECIALIDAD	Gestión pública y metodólogo
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Gerencia Territorial Bajo Mayo - Tarapoto
CARGO	Administrador

#### TITULO DE LA INVESTIGACION

**Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.**

NOMBRE DE LOS TESISISTAS	-AGUILAR REÁTEGUI LILIAN MERCEDES -PINEDO MEGO MOISÉS
INSTRUMENTO EVALUADO	LISTA DE COTEJO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diagnosticar la situación actual respecto al uso de la comunicación asertiva que se aplica en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto

#### **INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

#### **INSTRUMENTO DE EVALUACION CUALITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿El colaborador saluda cordialmente?	X			
2. ¿El colaborador usa palabras adecuadas para dar información?	X			
3. ¿El colaborador indaga y/o solicita por más información?	X			
4. ¿El colaborador expresa su criterio con respeto?	X			
5. ¿El colaborador propone alternativas a su requerimiento?	X			
6. ¿El colaborador analiza antes de dar respuesta al petitorio?	X			
7. ¿El colaborador se expresa con gestos positivos?	X			
8. ¿El colaborador sostiene la mirada al expresarse?	X			
9. ¿El colaborador tiende a escuchar más que a hablar?	X			
10. ¿La imagen del colaborador es apropiada, representa la empresa?	X			
11. ¿El colaborador manifiesta respeto-tolerancia con respecto a la raza, edad, cultura y/o tendencia sexual del cliente?	X			

12. ¿El colaborador reacciona con serenidad cuando lo contradicen?	x			
13. El trato del colaborador, ¿motiva la compra?	x			
14. La comunicación que sostuvo el colaborador, ¿fue buena?	x			

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION**

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	x			
Calidad de redacción de los ítems	x			
Pertinencia de las variables con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación Cualitativa

-----

-----

-----

Observaciones:

-----



Mg RICHARD VASQUEZ TORRES  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 18137

.....  
Firma/Sello del experto

## Validación por experto N°3, Cuestionario

### CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Richard Vásquez Torres
PROFESION	Administrador
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LIC. ADMINISTRACIÓN GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
ESPECIALIDAD	Gestión pública y metodólogo
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Gerencia Territorial Bajo Mayo - Tarapoto
CARGO	Administrador

#### TITULO DE LA INVESTIGACION

**Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC S.A.C., Tarapoto.**

NOMBRE DE LOS TESISISTAS	-AGUILAR REÁTEGUI LILIAN MERCEDES -PINEDO MEGO MOISÉS
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto.

#### INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

#### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cómo califica usted el tiempo que esperó para ser atendido de manera integral?	X			
2. ¿Cómo califica al personal de ventas respecto a la rapidez y con que su consulta fue atendida?	X			
3. ¿Cómo califica los conocimientos del vendedor sobre el producto de su interés?	X			
4. ¿En qué medida expresaría su seguridad (respaldo) sobre los servicios de la empresa?	X			
5. ¿En qué medida expresaría su confianza respecto a la calidad de los productos de la empresa?	X			
6. ¿Cómo califica el compromiso de los vendedores por comprender lo que usted necesita?	X			
7. ¿Cómo califica la respuesta brindada del colaborador con respecto a la consulta realizada?	X			
8. ¿Cómo califica el interés de los colaboradores para brindarle otras alternativas a su requerimiento?	X			
9. ¿Cómo califica el servicio brindado por los colaboradores?	X			

10. ¿Usted ha realizado compras anteriormente? ¿ha formulado reclamos? ¿cómo califica esa experiencia?	X			
11. ¿Cómo califica la disposición de solucionar su reclamo, duda o consulta?	X			
12. ¿Cómo califica la solución que le dieron a su reclamo, duda o consulta?	X			
13. Al momento de la compra, la orientación sobre las políticas de devolución, cambio y garantías ¿fue?	X			
14. ¿Cómo califica la imagen del colaborador?	X			
15. ¿Cómo califica la distribución del área de atención?	X			

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

-----

-----

-----

Observaciones:

-----



Mg RICHARD VASQUEZ TORRES  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 18137

Firma/Sello del experto

## Anexo 05

### Validación de la propuesta

#### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Richard Vásquez Torres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto”**

**Realizado por:** Aguilar Reátegui Lilian Mercedes y Pinedo Mego Moisés.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>	X				
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				

<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister .....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Administrador .....

Fecha: 09/12/2021 .....



Mg. Richard Vasquez Torres  
 CLAD N° 18137 .....

DNI N° 46872573

## Anexo 06

### Consentimiento de la empresa

---



#### DIAGNÓSTICO Y REPARACIÓN DE INMEDIATA

Venta de Equipos y Accesorios de Cómputo (Laptops, Impresoras, Proyector), Redes, Útiles de Oficina e Instalación de Cámaras, Soporte Técnico, Análisis y Mantenimiento de Computadoras.

---

Tarapoto, 03 de junio de 2021.

**Quien suscribe:**

**Sr. Henry Maldonado Flores**

**Representante Legal – Institución Dr. PC SAC**

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **COMUNICACIÓN ASERTVA COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA Dr. PC SAC, TARAPOTO.**

Por el presente, el que suscribe, señor **Henry Maldonado Flores**, representante legal de la empresa: **Dr. Pc SAC**, AUTORIZO al alumno: **Moisés Pinedo Mego**, identificado con DNI N° 47289920 y a la alumna: **Lilian Mercedes Aguilar Reátegui**, identificada con DNI N° 10288408, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores del trabajo de investigación denominado: **COMUNICACIÓN ASERTVA COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA Dr. PC SAC, TARAPOTO**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente

---

Nombre y Apellidos: DNI N°40305160

Cargo de la empresa: GERENTE COMERCIAL.

## ANEXO 07

### Alfa de Cronbach

#### Variable 1

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	<del>Excluido<sup>a</sup></del>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	14

#### Variable 2

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	<del>Excluido<sup>a</sup></del>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	15

## ANEXO 08

### Análisis de lista de cotejo de Variable 1

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	RESUMEN LISTA DE COTEJO					SUMATORIA "SI"
			C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	
Elementos Verbales	· Verbalización	1. ¿El colaborador saluda cordialmente?	SI	SI	NO	NO	SI	3
	· Informa	2. ¿El colaborador usa palabras adecuadas para dar información?	NO	NO	NO	NO	SI	1
	· Solicita	3. ¿El colaborador indaga y/o solicita por más información?	NO	NO	NO	SI	SI	2
		4. ¿El colaborador expresa su criterio con respeto?	NO	SI	NO	NO	SI	2
		5. ¿El colaborador propone alternativas a su requerimiento?	NO	NO	SI	SI	SI	3
Elementos no verbales	· Gestos	6. ¿El colaborador analiza antes de dar respuesta al petitorio?	NO	SI	SI	SI	SI	4
	· Expresión facial	7. ¿El colaborador se expresa con gestos positivos?	SI	SI	NO	NO	SI	3
		8. ¿El colaborador sostiene la mirada al expresarse?	SI	SI	NO	SI	NO	3
	· Expresión corporal	9. ¿El colaborador tiende a escuchar más que a hablar?	NO	SI	SI	SI	SI	4
Elementos paraverbales	· Prejuicios	10. ¿La imagen del colaborador es apropiada, representa la empresa?	SI	SI	SI	NO	SI	4
		11. ¿El colaborador manifiesta respeto-tolerancia con respecto a la raza, edad, cultura y/o tendencia sexual del cliente?	SI	SI	SI	SI	SI	5
	· Entonación	12. ¿El colaborador reacciona con serenidad cuando lo contradicen?	SI	SI	SI	SI	SI	5
	· Actitudes	13. El trato del colaborador, ¿motiva la compra?	NO	SI	NO	NO	SI	2
14. La comunicación que sostuvo el colaborador, ¿fue buena?		NO	SI	NO	NO	SI	2	

## ANEXO 09

### Reporte estadístico de Variable 2

\*Variable\_2\_Servicio de atención.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

18 : VARIABLE\_SERVI... 48,00 Visible: 27 de 27 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	SUMA_DIM ENSIÓN_FIA BILIDAD	SUMA_DIM ENSIÓN_SE GURIDAD	SUMA_DI MENSIÓN_ EMPATÍA	SUMA_DIM ÓN_CAPA _RESPUE
126	3	3	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	5	4	5	6,00	12,00	16,00	
127	5	4	5	4	4	4	4	4	4	0	0	0	5	4	5	9,00	13,00	16,00	
128	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	5	4	4	7,00	12,00	16,00	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	8,00	12,00	16,00	
130	1	2	3	1	1	3	3	3	3	0	0	0	1	3	1	3,00	5,00	12,00	
131	2	3	3	4	4	3	3	3	3	0	0	0	3	4	3	5,00	11,00	12,00	
132	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0	5	3	3	5,00	9,00	12,00	
133	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	4	4	4	7,00	12,00	16,00	
134	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	5	4	5	9,00	12,00	16,00	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	4	4	4	8,00	12,00	16,00	
136	3	4	3	4	4	3	3	3	3	0	0	0	4	3	4	7,00	11,00	12,00	
137	3	3	3	4	4	3	3	3	3	0	0	0	4	3	4	6,00	11,00	12,00	
138	2	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	4	4	3	6,00	12,00	16,00	
139	2	3	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	5	4	4	5,00	12,00	16,00	
140	4	4	4	3	3	4	4	4	4	0	0	0	4	4	4	8,00	10,00	16,00	
141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	5	4	4	7,00	12,00	16,00	
142	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0	3	3	3	5,00	9,00	12,00	
143	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5,00	9,00	12,00	
144																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

09:38:PM  
12/12/2021