



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
TESIS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE
ATENCIÓN EN LA EMPRESA EPS EMAPAT S.A., PUERTO
MALDONADO, 2020

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
BACH. HIDALGO PAREDES, JUAN GILBERTO

LIMA – PERÚ

2021

Asesor de Tesis

MG. ALFREDO SANTOS HUAMANÍ GRANADOS

JURADO EXAMINADOR

Dr. JUAN HUMBERTO QUIROZ ROSAS

PRESIDENTE

Dra. FLOR DE MARÍA SISNIEGAS LINARES

SECRETARIO

Mg. LUZ JACKELYN PARDAVE DIONICIO

VOCAL

Dedicatoria

El presente no solo es esfuerzo de mi persona si no de las personas que tanto amo por darme fortaleza cuando más lo necesité: a mis hijos Juan Joseph, Gilbert Iván, Marcielo, Danna Valentina, y a mi esposa Francisca.

H.P.J.G.

Agradecimiento

A los docentes que hicieron posible que nuestro estudio se haga realidad, agradezco de ante mano a la Universidad Privada TELESUP por darme la oportunidad de formarme profesionalmente en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por sus valiosos conocimientos que han impartido y permitido que desarrollamos nuestra especialidad de investigación y en forma especial nuestra gratitud a los Docentes Dr. Díaz Saucedo, Antonio, Mg. Alfredo Huamani Granados.

Agradecimiento a la Eps Emapat S.A por haberme permitido que este trabajo llego a su conclusión dar gracias a todas aquellas personas que nos han motivado para que continuemos y concluyamos nuestro trabajo con éxito.

Juan Gilberto Hidalgo Paredes

Declaratoria de autenticidad

Declaración de autenticidad y de no plagio

Yo, JUAN GILBERTO HIDALGO PAREDES, identificado con D.N.I 04820860, y domiciliado en la carretera interoceánica km. 11 margen izquierda de la ciudad de Puerto Maldonado en el Departamento de Madre de Dios actualmente estudiante egresado de pregrado de la Universidad Privada TELESUP, autor de la tesis titulada:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020” DECLARO,

Que,

1.-El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para la obtención del Grado Académico y/o Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación es original, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otro trabajo de investigación, ni utilizado ideas, fórmulas, ni citas completas “stricto sensu”; así como ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa).

Caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.


2. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.

3. Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor es plagio y objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada.

4. Asimismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.

5. De demostrarse falsificación, plagio, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello sometiéndome a la normas establecidas y vigentes de la UPTELESUP.

Puerto Maldonado, diciembre 2020

.....


Firma

DNI 04820860

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación titulado ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EPS EMAPAT S.A, PUERTO MALDONADO, 2020, tuvo como objetivo general Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020; el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra de 36 participantes, para evaluar los datos de aplicó una prueba de normalidad de Shapiro-Wilk demostrando una tendencia no paramétrica, lo que llevó a utilizar el estadístico de correlación Rho de Spearman, llegándose en base a los resultados, a las conclusiones siguientes:

Se determinó qué existe relación entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman estableció que tienen una relación directa alta (0,780), y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Se determinó que los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman estableció que tienen una relación directa moderada (0,642), y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Se determinó que la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman estableció que tienen una relación directa alta (0,712) y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Se determinó que la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman, estableció que tienen una relación directa moderada (0,601), y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras claves. Estrategias de comunicación, Calidad de Atención.

ABSTRACT

This research work entitled COMMUNICATION STRATEGIES AND QUALITY OF CARE IN EMAPAT COMPANY, PUERTO MALDONADO, 2020, had as its general objective To determine what relationship exists between communication strategies and quality of care in EMAPAT in Puerto Maldonado, 2020; the type of research was applied, at a descriptive correlal level, of non-experimental cross-sectional design, the population and sample of 36 participants, to evaluate the data applied a Shapiro-Wilk normality test demonstrating a non-parametric trend, which led to the use of Spearman's Rho correlation statistic, based on the results, to the following conclusions:

It was determined that there is a relationship between communication strategies and quality of care at eps EMAPAT S.A. in Puerto Maldonado, 2020. Since Spearman's Rho correlation test analysis established that they have a high direct relationship (0,780), and the significance level is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) where the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

It was determined that the messages disclosed in the communication strategies relate to the quality of care in the company eps EMAPAT S.A. of Puerto Maldonado, 2020. Since Spearman's Rho correlation test analysis established that they have a moderate direct relationship (0.642), and the significance level is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) where the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

It was determined that the interaction caused by communication strategies relates to the quality of care at eps EMAPAT S.A. in Puerto Maldonado, 2020. Since Spearman's Rho correlation test analysis established that they have a high direct relationship (0,712) and the significance level is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) where the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

It was determined that the significance of messages caused by communication strategies relates to quality of care at eps EMAPAT S.A. in Puerto

Maldonado, 2020. Since Spearman's Rho correlation test analysis established that they have a moderate direct relationship (0,601), and the significance level is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) where the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

Keywords. Communication Strategies, Quality of Care.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Asesor de Tesis	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del Problema	20
1.2.1. Problema general.	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Justificación del estudio.....	20
1.3.1. Justificación práctica.....	20
1.3.2. Justificación teórica.	21
1.3.3. Justificación metodológica.....	21
1.3.4. Justificación legal.	21
1.4. Objetivos de la Investigación	21
1.4.1. Objetivo general.	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la Investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	25
2.2. Bases Teóricas de las Variables.....	28
2.2.1. Bases teóricas de la variable: Estrategias de comunicación.....	28
2.2.2. Bases teóricas de la variable: Calidad de atención.....	45
2.3. Definición de Términos Básicos.....	61

III.	MÉTODOS Y MATERIALES	64
3.1.	Hipótesis de la investigación.....	64
3.1.1.	Hipótesis general.....	64
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	64
3.2.	Variables de estudio	64
3.2.1.	Definición conceptual.....	64
3.2.2.	Definición operacional.....	65
3.3.1	Tipo de investigación.....	68
3.3.2	Nivel de la investigación.....	68
3.4	Diseño de la investigación	68
3.5	Población y muestra de estudio.....	68
3.5.1.	Población.....	68
3.5.2.	Muestra.....	69
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	69
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	70
3.7	Métodos de análisis de datos	70
3.8	Aspectos éticos	70
IV	RESULTADOS	72
4.1.	Resultados de la validación del instrumento	72
4.1.1.	Validez de los instrumentos.....	72
4.1.2	Confiabilidad de los instrumentos.....	72
4.2	Resultados de la Estadística Descriptiva	74
4.2.1.	Estadística descriptiva de la variable: Estrategias de comunicación.....	74
4.2.2.	Estadística descriptiva de la variable: Calidad de atención.....	85
4.3.	Resultados de la Estadística Inferencial para la Contrastación de las hipótesis.....	96
4.3.1.	Prueba de Normalidad.....	96
4.3.2.	Contrastación de las hipótesis específicas.....	97
4.3.3.	Contrastación de la hipótesis general.....	100
V.	DISCUSIÓN.....	101
5.1.	Discusión de los resultados de la estadística descriptiva	101
5.1.1.	Discusión de los resultados estadísticos descriptivos de la variable: Estrategias de comunicación.....	101
5.1.2.	Discusión de los resultados estadísticos descriptivos de la variable: Calidad de atención.....	101
5.2.	Discusión de los resultados de la estadística inferencial.....	101
5.2.1.	Discusión de la contrastación de la primera hipótesis específica.....	101

5.2.2.	Discusión de la contrastación de la segunda hipótesis específica.	102
5.2.3.	Discusión de la contrastación de la tercera hipótesis específica.	102
5.2.4.	Discusión de la contrastación de la hipótesis general.	103
VI.	CONCLUSIONES	104
VII.	RECOMENDACIONES	105
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
	ANEXOS.....	110
	Anexo 1: Matriz de consistencia	111
	Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables.....	113
	Anexo 3: Instrumentos	115
	Anexo 4: Validación de instrumentos	117
	Anexo 5: Matriz de datos.....	129
	Anexo 6. Propuesta de valor	130

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	66
Tabla 2. Resultados de la validación del instrumento por juicio de expertos	72
Tabla 3. Resumen de datos para procesar el Alfa de Cronbach.....	73
Tabla 4. Resultados de la Confiabilidad por Alfa de Cronbach.....	73
Tabla 5. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 1	74
Tabla 6. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 2	75
Tabla 7. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 3	76
Tabla 8. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 4	77
Tabla 9. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 5	78
Tabla 10. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 6	79
Tabla 11. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 7	80
Tabla 12. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 8	81
Tabla 13. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 9	82
Tabla 14. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 10	83
Tabla 15. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 11	84
Tabla 16. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 12	85
Tabla 17. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 13	86
Tabla 18. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 14	87
Tabla 19. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 15	88
Tabla 20. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 16	89
Tabla 21. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 17	90
Tabla 22. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 18	91
Tabla 23. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 19	92
Tabla 24. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 20	93
Tabla 25. Tabla de frecuencia de resultados del ítem 21	94
Tabla 26. Prueba de Shapiro-Wilk para la evaluar Normalidad de los datos	96
Tabla 27. Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la primera hipótesis específica.....	97
Tabla 28. Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la segunda hipótesis específica.....	98
Tabla 29. Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la tercera hipótesis específica.....	99
Tabla 30. Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis general	100

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la EPS EMAPAT S.A.	60
Figura 2. Gráfico de barras porcentual del ítem 1	74
Figura 3. Gráfico de barras porcentual del ítem 2	75
Figura 4. Gráfico de barras porcentual del ítem 3	76
Figura 5. Gráfico de barras porcentual del ítem 5	77
Figura 6. Gráfico de barras porcentual del ítem 5	78
Figura 7. Gráfico de barras porcentual del ítem 6	79
Figura 8. Gráfico de barras porcentual del ítem 7	80
Figura 9. Gráfico de barras porcentual del ítem 8	81
Figura 10. Gráfico de barras porcentual del ítem 9	82
Figura 11. Gráfico de barras porcentual del ítem 10	83
Figura 12. Gráfico de barras porcentual del ítem 11	84
Figura 13. Gráfico de barras porcentual del ítem 12	86
Figura 14. Gráfico de barras porcentual del ítem 13	87
Figura 15. Gráfico de barras porcentual del ítem 14	88
Figura 16. Gráfico de barras porcentual del ítem 15	89
Figura 17. Gráfico de barras porcentual del ítem 16	90
Figura 18. Gráfico de barras porcentual del ítem 17	91
Figura 19. Gráfico de barras porcentual del ítem 18	92
Figura 20. Gráfico de barras porcentual del ítem 19	93
Figura 21. Gráfico de barras porcentual del ítem 20	94
Figura 22. Gráfico de barras porcentual del ítem 21	95

INTRODUCCIÓN

En la investigación ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EPS EMAPAT S.A, PUERTO MALDONADO, 2020, el tema de las estrategias de comunicación, en este estudio, es tratado desde un enfoque de la comunicación; en este proceso se hace evidente la planificación inadecuada de las estrategias de comunicación interna y las convierten en un sistema organizacional, convirtiéndolas en parte de un sistema al movilizar los recursos disponibles de la institución con el propósito de reducir los defectos de la calidad de atención y generar una mayor interactividad comercial con el público consumidor.

Las dificultades son percibidas y desarrolladas en forma disfuncional al distorsionar el flujo de comunicación respecto a la intolerancia del recurso humano en la atención al público por consumo elevado, errores de lectura del recurso humano del Departamento de medición y del VMA (volumen máximo admisible) y errores de consumo del usuario ocurridos en forma frecuente en la empresa de agua potable EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado. Por estas consideraciones se propusieron los objetivos siguientes:

Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020.

Determinar de qué manera los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020.

Determinar de qué manera la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020.

Determinar de qué manera la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020.

La presente investigación consta de siete capítulos, los cuales están detallados de la siguiente manera:

CAPÍTULO I, Contiene el planteamiento del problema, abarcando la caracterización de la problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia y delimitación del problema de la investigación.

CAPÍTULO II, Guarda relación con el desarrollo del marco teórico, comprendiendo los antecedentes de la investigación, teoría científica que fundamenta el estudio, y el marco teórico conceptual.

CAPÍTULO III, Abarca la parte metodológica de la investigación, en la que incluye el tipo y nivel, el método y diseño de investigación, población y muestra, procedimientos de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis y procesamiento de datos.

CAPÍTULO IV, Detalla el análisis e interpretación de los resultados de la investigación ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EPS EMAPAT S.A, PUERTO MALDONADO, 2020.

Finalmente, en los capítulos V, VI y VII se han establecido las respectivas discusiones, conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las organizaciones como sistemas abiertos son cambiantes, dinámicas y están en permanente transformación. Seguramente cada una de ellas utilizan diferentes estrategias de comunicación en su intento de generar valor en sus productos o servicios. Sin embargo, la inadecuada política de interacción comercial termina perjudicando la imagen de la marca o brindando una ineficaz calidad de atención.

El tema de las estrategias de comunicación, en este estudio, es tratado desde un enfoque de la comunicación. Debemos entender por una estrategia de comunicación al medio eficaz por donde se pretende posicionar determinado concepto comunicativo el cual se direcciona con marcada intencionalidad a un público específico con el objeto de lograr aspectos relevantes relacionados al producto o servicio.

En este proceso se hace evidente la planificación inadecuada de las estrategias de comunicación interna y las convierten en un sistema organizacional, convirtiéndolas en parte de un sistema al movilizar los recursos disponibles de la institución con el propósito de reducir los defectos de la calidad de atención y generar una mayor interactividad comercial con el público consumidor.

Es intencional y frecuente los objetivos planteados en las estrategias de comunicación interna establecidos por la organización empresarial, entendiendo que sus propósitos comunicativos siempre serán diferenciados en el mensaje. Por lo tanto, la comunicación estratégica requiere de adecuados contenidos para ser funcional. Sin embargo, la función comunicativa entre los interlocutores muchas veces ocasiona la disfuncionalidad.

Precisamente, esta disfuncionalidad es la razón que conlleva al análisis de los elementos y características del intercambio de mensajes cara a cara, que

permita su real conceptualización y comprensión en la alternancia social. Es necesario, señalar que existen inadecuados procesos de interactividad de comunicación, ausencia de tolerancia de Comunicación y falta de creatividad comunicativa.

Bajo estas premisas, las dificultades son percibidas y desarrolladas en forma disfuncional al distorsionar el flujo de comunicación respecto a la intolerancia del recurso humano en la atención al público por consumo elevado, errores de lectura del recurso humano del Departamento de medición y del VMA (volumen máximo admisible) y errores de consumo del usuario ocurridos en forma frecuente en la empresa de agua potable EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado.

Estas dificultades se acrecientan, aún más, ante la falta de un Plan de comunicación institucional. La empresa EPS EMAPAT S.A. cuenta con un Presidente de directorio, quien es elegido por consenso por los tres directores designados por la junta de accionista (uno por el Gobierno Regional, otro por la Sociedad Civil, y un representante de la Municipalidad Provincial de Tambopata.

Las dificultades dentro de los aspectos funcionales fomentan habilidades personales, generan motivación, establecen la concordancia, buscan armonía, reasignan recursos, e influyen en el liderazgo con marcado mecanismos de poder.

Estas dos posiciones conceptuales admiten dos dimensiones: la relación con el otro y la tarea involucrada en el mensaje comunicado, el cual genera optimización de las estrategias de comunicación interna. El estudio de esta investigación permitirá conocer las características de estos problemas y para ello propuso describir la relación entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

¿De qué manera los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020?

¿De qué manera la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020?

¿De qué manera la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación práctica.

La presente investigación ayudará a resolver las inadecuadas estrategias de comunicación interpersonal en la calidad de atención en la empresa pública EPS EMAPAT SA, la cual presta servicio a los usuarios de la provincia y distrito de Tambopata. El estudio de investigación va incrementar la comunicación eficaz entre los colaboradores internos y externos de la organización empresarial.

1.3.2. Justificación teórica.

Se cuenta con saberes teóricos que se asimilaron en los diez ciclos académicos que se han cursado en la universidad, estos conocimientos nos sirven para realizar el estudio en mención y así mismo los resultados pueden servir para futuras investigaciones relacionadas al tema desarrollado.

1.3.3. Justificación metodológica.

La investigación aplicará metodologías reconocidas en la investigación científica, desarrollando instrumentos que permitan coger información para su análisis respectivo.

1.3.4. Justificación legal.

La investigación se justifica, ya que se realizó un plan de estudios de acuerdo a lo dispuesto por la universidad Privada TELESUP, que exige al término un producto el cual es el informe de tesis, de acuerdo a la Ley universitaria 30220, artículo 45 inciso 2”.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

Determinar de qué manera los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.

Determinar de qué manera la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.

Determinar de qué manera la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Acosta Vildósola, A. y Salazar Tejada, B. (2020). *+Alko: estrategia de comunicación interna para la empresa BCA.* (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima, Facultad de Comunicación. Lima, Perú. Cuyo objetivo fue Guiar a los colaboradores de la sede central del Banco Corporativo Americano en el proceso del retorno a las instalaciones y reposicionar la cultura organizacional en toda la empresa en un periodo de cinco meses. Enfoque cualitativo, muestro colaboradores de la empresa.

Concluyó que la estrategia debe ser flexible y poder adaptarse para lograr los objetivos, considerando el contexto cambiante en el que vivimos actualmente. El rol del líder es muy importante y es una gran oportunidad de empoderar a otros colaboradores destacados y elegirlos como aliados de la comunicación interna. Crear un grupo comunicativo podría ser un mecanismo de reconocimiento, transparencia y de una conexión aún más efectiva entre las diferentes áreas de diferentes sedes de la empresa.

Quintos García, L. (2020). *La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del Parque de la Reserva.* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima – Perú. Cuyo objetivo fue Establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el Circuito Mágico del Agua del Parque de La Reserva, Lima. Enfoque cuantitativo, Diseño No Experimental, Corte Transversal, Tipo Aplicada, muestra 100 personas.

Concluyó que la comunicación interna se relaciona directamente con la identidad corporativa dentro del Circuito Mágico del Agua, y aclara que la comunicación descendente y los rasgos de la personalidad, la comunicación

ascendente y los atributos competitivos, así como la comunicación transversal y los valores institucionales, se relacionan, pero con deficiencias y desperfectos.

Hernández Morales, G. (2019). *Estrategias de comunicación interna de la identidad corporativa en el Ministerio de Defensa del Perú.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social. Lima, Perú. Cuyo objetivo fue Analizar el efecto de la estrategia de comunicación interna de la identidad corporativa en el desarrollo del compromiso organizacional de los Trabajadores Civiles del MINDEF. Enfoque mixto, Diseño No experimental, modo transversal, descriptivo simple, muestra 100 personas.

Concluyó que la estrategia de comunicación interna de la identidad corporativa en el MINDEF se despliega sin un criterio formal por la carencia de una política de comunicación organizacional el cual establezca los recursos y acciones necesarios en la Unidad de Comunicaciones con la finalidad de contribuir con los objetivos de la organización y la satisfacción de información de sus públicos internos, entre ellos, los Trabajadores Civiles.

Bermudez Castañeda, M. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la municipalidad metropolitana de Lima, año 2016.* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima – Perú. Cuyo objetivo fue Determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima durante el año 2016. Enfoque cuantitativo básico, Diseño No experimental del modo Transversal, Descriptivo correlacional, Muestra 110 colaboradores.

Concluyó que la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad de Lima durante el año 2016 se ve influenciada de manera negativa por la Comunicación Interna, debido a las inadecuadas estrategias de comunicación interna y a la influencia que estas generan en el público interno de la

institución, por las deficiencias otorgadas por la imagen actitud de la Imagen Corporativa que se pretende ejecutar.

Morejón Pazmiño, S. (2019). *Estrategia de la Comunicación Interna para contribuir en el Desarrollo Organizacional de la Corporación DOLE, 2018.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejos, Escuela de Posgrado Administración de Negocios – MBA. Piura: Perú. Cuyo objetivo fue Proponer una estrategia de comunicación interna, que contribuya el desarrollo organizacional de la Corporación DOLE 2018. Enfoque cuantitativo básico, Diseño no experimental, modo propositivo, descriptivo, muestra 204 empleados.

Concluyó que La comunicación interna tiene un fuerte impacto en el desarrollo organizacional de la Corporación DOLE, ocasionadas por falencias ocurridas en la comunicación organizacional interna, el cual repercute en la dirección empresarial, la baja productividad, actitud de los trabajadores y poco conocimiento sobre los tipos de comunicación existentes en la corporación.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Rayo Caicedo, D. (2017). *Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas.* (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, facultad de comunicación social. Quito, Ecuador. Cuyo objetivo fue Diseñar un Plan de Comunicación interna, para contribuir al mejoramiento del ambiente laboral al interior del Municipio de Esmeraldas. Enfoque cualitativo, tipo exploratoria y descriptiva, muestra 254 empleados.

Concluyó que la aplicación de un plan de comunicación interna mejoraría las relaciones interpersonales y el sentido de pertenencia de los empleados de la municipalidad, el cual se puede lograr con el uso adecuado de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y de los demás medios de comunicación, entre analógicos y digitales, para facilitar las tareas y el desempeño laboral de los colaboradores de esta institución.

Ortiz Soria, F. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la Multinacional de Comunicación Kreab Ecuador.* (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social. Quito, Ecuador. Cuyo objetivo fue Mejorar la comunicación interna para establecer parámetros de participación con los colaboradores, generar identidad, responsabilidad social, organización laboral, social y económica. Enfoque cualitativo, diseño cuasi exploratorio, pre diagnóstico, muestra 23 colaboradores.

Concluyó que el plan de comunicación interna es una guía para fortalecer la cultura organizacional de la multinacional de comunicación Kreab, el cual debe ejecutar adecuadas estrategias de comunicación a través de las capacitaciones, seminarios, talleres y dar a conocer la relevancia del uso de esta herramienta de interacción interna con el objeto de obtener mejores resultados en el desarrollo económico, laboral y social en la empresa.

Alemán Ramírez, M. (2018). *Análisis y diseño de estrategias para optimizar la comunicación interna en la unidad educativa María Magdalena.* (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social. Quito, Ecuador. Cuyo objetivo fue Determinar la situación actual de la comunicación interna en la Unidad Educativa María Magdalena, identificando las exigencias de los distintos públicos inmersos en la institución y el grado de vinculación que existe entre estos. Enfoque mixto, diseño no experimental, descriptivo, muestra 52 estudiantes.

Concluyó que la comunicación interna de la institución se ejecuta bajo la comunicación directa entre la autoridad, el docente y los estudiantes, este proceso de interacción cara a cara permite reducir los conflictos al generarse el Feedback entre ellos; y señala que la interacción con los padres de familia se manifiesta de una manera indirecta a través de los comunicados llevados por los alumnos considerándolo estrategias eficaces de comunicación.

Ramírez Condori, J. (2016). *Estrategia de comunicación para la difusión de las actividades que realiza la Fundación Special Olympics Bolivia en beneficio de*

las personas con discapacidad intelectual de la ciudad de la Paz. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. La Paz, Bolivia. Cuyo objetivo fue Diseñar una estrategia de comunicación que se centre en el uso de las nuevas tecnologías a fin de difundir las actividades que realiza *Special Olympics* Bolivia en la ciudad de La Paz en beneficio de las personas con discapacidad intelectual. Enfoque mixto: cuanti – cualitativo.

Concluyó que es oportuno Diseñar una estrategia de comunicación que se centre en el uso de las redes sociales Facebook, mediante una cuenta oficial, y WhatsApp, para difundir las actividades que realiza *Special Olympics* Bolivia en la ciudad de La Paz en beneficio de las personas con discapacidad intelectual.

Mendoza Huasco, M. y Oporto Silva, D. (2017). *Estrategia de comunicación interna para implementar señalética en correos de Bolivia (ECOBOL).* (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera Ciencia de la Comunicación Social. La Paz, Bolivia. Cuyo objetivo fue Implementar señalética en las diferentes ubicaciones y ambientes de la empresa de Correos de Bolivia “ECOBOL”, para brindar un mejor servicio en general. Enfoque mixto, tipo de estudio descriptivo/explicativo y experimental, muestra 96 personas.

Concluyó que la empresa de correos de Bolivia ECOBOL es una unidad social organizada y abierta ligada al fenómeno de la comunicación, el cual exige el diseño de una señalética institucional interna y externa que permita construir escenarios favorables con el objeto de promover un mejor servicio a los clientes a través de la comunicación con la participación de los funcionarios de la institución.

2.2. Bases Teóricas de las Variables

2.2.1. Bases teóricas de la variable: Estrategias de comunicación.

Egas Cruz, E. y Yance Jácome, K. (2018) en la revista Espacios sostienen:

En el siglo XXI no es suficiente con solo comunicarse, se debe saber las repercusiones que es posible alcanzar con una comunicación excelente y cuales podrían representar las ventajas para una empresa. La estrategia como tal representa la coordinación de los recursos que se posee de forma global, que tiene como objetivo alcanzar una superioridad sobre el competidor.

Lo señalado por estos autores pondera a las estrategias de comunicación y dan relevancia significativa a este concepto que bien podríamos llamar paradigma empresarial. Un paradigma encierra una realidad y otorga significancia y connotaciones diversas respecto a la comunicación, las cuales va a desarrollar la empresa a través de su público interno y también con su público externo.

Martínez, M. (2009) sostiene que una estrategia de comunicación es el medio por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito (p.14)

De acuerdo al autor, la estrategia de comunicación es el instrumento por donde se define el acto comunicativo del discurso que se va a manifestar de forma intencional a un público específico y el cual debe generar una fácil comprensión en el cliente interno y en el cliente externo para poder alcanzar los propósitos planificados por la empresa respecto a un producto o servicio.

Canel, M.J. (2007) sostiene que las estrategias de comunicación se manifiestan en un sentido deliberado cuando a través de la comunicación se

toman decisiones oportunas en el logro de la institución, pero también la comunicación en un sentido emergente contribuye en la toma de decisiones para resolver las dificultades comunicativas dentro la organización el cual permite los objetivos de la empresa. (p. 79).

Respecto a lo sostenido por el autor nos lleva a la etimología de la palabra latina *Fabula* cuyo significado está definido como un proceso de interacción sostenida por las personas como instrumento comunicativo para la trasmisión de ideas, pero también para la discusión de un asunto. En el caso de las empresas, se fabula para tomar decisiones oportunas, pero también resolver situaciones críticas en la comunicación interna.

Scheinson, (2009) define a la comunicación estratégica como: “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” (p.115).

Lo señalado por el autor está referido al proceso de comunicación denominado Feedback o retroalimentación cuando el emisor y receptor interactúan de una manera significativa respecto al mensaje, discurso intencional, el cual genera respuesta en la audiencia o receptor. Además, hay que señalar que el proceso de significancia decodificado en el mensaje es heterogéneo o distinto en cada persona.

Costa, (2008) al mencionar sobre las estrategias, distingue entre la teoría y la acción. Para él, la estrategia es el plan. La realidad representa la acción. Para el público no es importante lo que la empresa planifica o lo que decide comunicar sino lo que realmente hace con ellos y lo que decide comunicar.

Lo planteado por Costa (2008) respecto a las estrategias es otorgarle un valor relevante al contenido presentadas por éstas a través de su eficaz composición textual conque fue estructurada semánticamente el discurso por la empresa en donde se pone de manifiesto todo aquello que se va a destacar a través de los atributos vinculados con el producto o servicio.

Según Pérez, R. (2001), las estrategias de comunicación generan efectos en la audiencia a través de tres dimensiones:

1. Demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos.
2. Descripción de la línea directriz para la comunicación:
3. Otorgar congruencia a la variedad de comunicación de una corporación.

La primera se refiere a las relaciones de una organización respecto a su entorno y de lo que quiere lograr mediante la misión y las metas de la institución. El segundo principio establece la política comunicativa y las ventajas que ofrece cada uno de los signos y textos utilizados por la empresa para significar una situación, y la tercera estrategia comunicativa señala la práctica de una comunicación segura y eficiente.

Lo señalado por el autor español, respecto a las dimensiones de la comunicación estratégica se refiere a las modificaciones ocurridas dentro de la organización, las cuales dependen de agentes internos y externos. Si el propósito es desarrollar estrategias eficaces, éstas deben impulsar la tolerancia y la creatividad; la primera comprende a los públicos y la otra destaca lo que se quiere comunicar.

Arellano, E. (2008) dice:

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (p. 64)

Sobre la teoría planteada por Arellano (2008) debemos manifestar la importancia de la intencionalidad comunicativa el cual debe tener un contenido

eficaz con alta carga de persuasión, puesto que la comunicación que se va a compartir, sea este al público interno y externo, podrá identificarse sin ninguna dificultad y marcará el estilo institucional de comunicación que desarrolla una empresa.

Según Gronroos, (1994) la comunicación estratégica engloba un grupo de mensajes que una organización, universidad, fundación, refleja al público definido con el objetivo de hacer conocer su misión y alcanzar a determinar una empatía entre los dos. Forma parte de un instrumento esencial de dirección, la cual se tiene que usar de forma dinámica, planeada y precisa, fundamentada primordialmente en una retroalimentación continua.

La filosofía comunicativa planteada por Gronroos deja de manifiesto la intencionalidad comunicativa que la empresa desea relevar dentro de la cualidades o atributos que destacar a través de sus productos, más todavía si se trata de lograr un acercamiento con su público específico, el cual va a determinar una interacción expresada a través de la satisfacción que se pueda alcanzar en el cliente.

Comunicación.

Lucas, A., García, M., Linares, V., Martín, M., Ruiz, J. y Vinuesa, T. (2009) manifiestan: “la comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. (p. 234)

Lo planteado por estos autores otorga relevancia al acto comunicativo y lo ubica como un instrumento eficaz y persuasivo altamente influyente en el nivel psicológico de las personas capaz de modelar las conductas y mejorar así las relaciones humanas bajo estímulos provocados por un mensaje como ocurre con la motivación intrínseca y la extrínseca al generar reacciones favorables al colaborador.

Egas Cruz, E. y Yance Jácome, K. (2018) en la revista Espacios sostienen:

..., la comunicación en una empresa es el instrumento decisivo que otorga soluciones vanguardistas a las alteraciones constantes que la organización se enfrenta todos los días del año. Éste es un compromiso repartido por todos los empleados y la gerencia tiene que aceptarlo como tal. (p.4)

La relevancia que otorgan a la comunicación estos dos autores, pondera al proceso de interacción como un acto humano y un acto empresarial practicado con solvencia comunicativa y lingüística por las personas para resolver determinadas perturbaciones que son tan común en el ámbito cotidiano y también en los negocios. Esto significa que la comunicación es el medio para encontrar soluciones en cualquiera circunstancia.

Amadeo, (2016) sostiene:

La comunicación es una herramienta de gestión y, como tal, debe ser planificada, debe estar alineada con los objetivos de la organización y debe asignársele un presupuesto específico con tareas concretas y con su consiguiente evaluación. En el sector privado esta comunicación institucional se llama “comunicación corporativa” y en el sector público es “comunicación gubernamental. (p.157)

Lo precisado por Amadeo (2016) pondera a la comunicación intencional o acto comunicativo como parte de una política comunicativa que va a gestionar una organización entre los clientes internos y clientes externos direccionados a lograr propósitos institucionales o corporativos durante el proceso de interacción, el cual requiere de una planificación, textualización y evaluación del texto o mensaje.

Comunicación interna

Según Rebeil (2012) define que:

La comunicación interna es el proceso comunicativo que se efectúa en la organización para el logro de los objetivos mediante mensajes que circulan de manera eficiente y eficaz en el interior de la organización, fomentando

relaciones satisfactorias entre los clientes internos, creando un clima laborable óptimo entre otras cosas. (p. 2)

Lo señalado por el autor, releva el contenido de los discursos que van a presentar las empresas como parte de la comunicación interna y las que de alguna manera expresan la política comunicativa debidamente planificada con intencionalidad al personal subordinado, pero también al público externo, para lograr metas institucionales como es la identidad entre los colaboradores.

Según Reyes, J. (2012), define a la comunicación organizacional interna como el intercambio de ideas y sugerencias entre todas las personas que trabajan dentro una organización, para que los procesos respectivos funcionen convenientemente para poder alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo (p.1).

En término del autor, la comunicación interna son los actos comunicativos debidamente debatidos por los integrantes de una empresa con el objeto de establecer la significancia sencilla capaz de ser entendida por el colaborador, pero también por el público externo al cual direccionan un determinado servicio como ocurre con el área de atención al cliente o calidad de atención.

Brandolini, A. y González, M. (2009) sostienen que la base para consolidar y construir la cultura de una organización es la comunicación interna. Esto se produce cuando los colaboradores reciben mensajes claves como la misión y los objetivos, funciones y metas de cada área, valores y filosofía de la organización, como parte de las estrategias comunicativas las cuales serán desarrolladas por los empleados. (p. 27)

Como dicen los autores, la comunicación interna es la base de una cultura organizacional, la misma que guardan coherencia con aquello que se trasmite mediante la misión y las metas institucionales por ser esta la esencia de la política comunicativa institucional el cual será determinante en el proceso de interacción a desarrollar entre todos los colaboradores de una empresa.

Asimismo, Brandolini y González (2009) enfatizan que la comunicación interna es un conjunto de mensajes direccionados a los colaboradores y a los clientes los cuales están planificados con intencionalidad comunicativa por la organización empresarial, la misma que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo con el objeto de lograr una adecuada interacción en beneficio de institución. (p. 25).

De acuerdo a Bel Mallén, J. (2004):

La comunicación interna busca lograr los objetivos organizacionales a través de mensajes y acciones que fluyan eficientemente en el interior de la organización logrando obtener un ambiente de trabajo agradable y contribuir a que los colaboradores se sientan en un ambiente estable y estos sean motivados para ejercer de mejor manera su labor dentro de la misma. (p. 38)

Lo propuesto por el autor pondera al proceso comunicativo como el instrumento adecuado al utilizar textos o discursos, sean orales o escritos, dentro de una organización empresarial con el objeto de mejorar la interacción entre los colaboradores y con el público externo, el cual va hacer determinante para mejorar la imagen de la empresa y obtener mejores resultados a través de un servicio.

Asimismo, Bel Mallén, J. (2004) sostiene que: “La eficacia de la comunicación interna está garantizada por dos factores: el estilo de dirección y las estructuras formales dentro de la organización, por lo tanto, deben actuar juntas, de lo contrario chocarían la una con la otra” (p.143).

Lo sostenido por Bel Mallén (2004) nos habla del liderazgo comunicativo que deben desarrollar las empresas para generar mejores estímulos en los colaboradores como aquel que planteara Elton Mayo, padre de las relaciones humanas, al sostener que la comunicación como proceso de interacción es el medio para lograr resolver cualquier conflicto sino también la imagen que la empresa desea lograr ante su público externo.

Hernández, R. (2002) dice:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 34)

Respecto a lo planteado por el autor, la comunicación interna es relevante cuando se utilizan adecuadas relaciones humanas y los medios de comunicación oportuno para generar la interacción entre colaboradores y de esa manera lograr metas institucionales, pero dentro de este proceso comunicativo se debe desarrollar la comunicación proactiva para alcanzar una buena imagen en la institución.

2.2.1.1. Mensaje.

Ongallo, C. (2007) dice: "...en cualquier proceso de comunicación, el mensaje constituye uno de los puntos fundamentales. Este debe ser claro, directo y unánime para que la imagen que transmita sea la deseada" (p. 86).

Lo sostenido por el autor otorga el valor de significancia que debe desarrollar mediante la información el impacto de su contenido cuando se definan los signos apropiados y la acertada planificación del acto comunicativo, el cual debe ser fácilmente comprendido por el público objetivo más todavía si está referida a la comunicación interna de una organización empresarial.

Beristáin, H. (2006) citado por Santos García, D. (2012) afirma:

Un mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe "ser transmitido con un mínimo de errores. (p.13)

Lo afirmado por el autor se refiere al dominio de los códigos escritos y de las reglas de la composición textual que debe poseer la persona en la definición del mensaje, conforme lo plantea Cassany (2011), cuyo contenido está direccionado a un público específico establecido en un determinado contexto con el propósito de generar alguna reacción de partes de éstos.

Eco, U. (1995) sostiene que el mensaje es un texto compuesto por diferentes hechos cuyo contenido está conformado por códigos y sub códigos distintos capaces de alcanzar resultados opcionales. Algunos de estos resultados pueden considerarse inferencias fértiles que enriquecen el mensaje original, otros en aberraciones. (p. 222)

Lo propuesto por Eco nos lleva al plano de significancia de aquello que se va a transmitir cuyo contenido otorgará resultados planificados por el emisor o responsable del discurso, el cual será fácilmente deducido por la audiencia o público específico a quien se está direccionando el mensaje. En el caso de las empresas, éstas definen los signos y mensajes que dirigirán a los clientes.

2.2.1.1.1. Claridad.

Es una norma del lenguaje el cual es determinante para dejar comprender un mensaje direccionado al receptor o cliente. Y, por lo tanto, la persona o emisor debe planificarlo adecuadamente para obtener un buen resultado del cliente.

La claridad implica, utilizar un lenguaje correcto, contemporáneo, sin concesiones a la vulgaridad y accesible para las personas, el cual haga del acto comunicativo una situación de interacción entre la empresa y el cliente, cuyo propósito alcance la satisfacción de los interactuantes. (García, L. ,1989, p.71)

2.2.1.1.2. Eficaz.

Hablar de la eficacia dentro un contexto comunicativo, es hablar de la concisión, es decir, obliga al emisor o persona usar los elementos indispensables, justos y significativos para expresar lo que queremos decir. Esto hace del mensaje mucho más interesante puesto que la intencionalidad comunicativa esta direccionada hacia un propósito determinante.

Un mensaje es eficaz en la medida que la idea planificada por el emisor prevea los resultados que una empresa desea obtener. Dice García, (1989) respecto a la concisión: “ser conciso significa evitar la verborrea, las reiteraciones innecesarias y las vacilaciones a las ideas “. Dichas recomendaciones de acto comunicativo deben practicar los colaboradores de la Empresa EMAPAT.

2.2.1.1.3. *Coherencia.*

La coherencia, es una propiedad semántica y pragmática que pone en relación al texto con sus usuarios. Trata de la información importante que debe transmitir el emisor. En temas de calidad debe considerar las estrategias comunicativas que la empresa quiere comunicar a sus clientes.

2.2.1.1.4. *Trasmisión de imagen.*

Es un proceso del lenguaje debidamente intencional cuyo impacto de significación está direccionado a un público objetivo mediante los signos que componen un discurso. El impacto en la trasmisión de imagen se debe a las estrategias comunicativas que conforman los actos comunicativos que una empresa desea comunicar a sus clientes.

2.2.1.2. *Interacción.*

Niño, V. (1994) sostiene que:

La interacción es una acción expresada en actos comunicativos o de habla, en que media la emisión de mensajes significativos. Acción comunicativa del emisor hacia el receptor o viceversa. También se suele hacer referencia a la

función apelativa que, además de la acción propiamente tal, incluye la socio-cultural. (p.366)

Lo dicho por el autor respecto a la interacción viene hacer el proceso de comunicación debidamente planificada por el emisor, quien puede ser una persona o institución, al definir el acto comunicativo con el uso de signos verbales y no verbales con el objeto de provocar una reacción en el receptor para que éstos respondan mediante el lenguaje el discurso generado por el emisor.

Asimismo, NIÑO, V. (1994) sostiene que “el acto de comunicación es una unidad mínima de interacción entre emisor y receptor en que intercambian contenidos tanto a nivel cognitivo, como afectivo y sociocultural, a través de un código específico y en un contexto particular” (p. 363).

Respecto al acto comunicativo planteado por el autor, este siempre se manifiesta sobre estímulos y respuestas generados por dos interactuantes, uno es emisor y el otro es el receptor, ubicados en un contexto espacial interesados en un asunto, para conocerlo o para ampliarlo, a través de la interacción en un orden educativo y sociocultural por ser la comunicación un acto humano.

Dominique Picard, E. (1992) dice:

...la interacción no es solamente un proceso de comunicación interpersonal. Es también un fenómeno social anclado en un marco espaciotemporal de naturaleza cultural marcado por códigos y rituales sociales. Toda relación se inscribe en una institución que lleva con ella modelos de comunicación, sistemas de roles, valores y finalidades. Todos estos factores contribuyen fuertemente a una ritualización de las relaciones sociales. (p.17)

Como afirma Dominique (1992) la interacción es un proceso social desarrollado en un contexto y tiempo determinado en donde las personas comparten experiencias y vivencias personales por ser la comunicación un acto humano. Dicho proceso de interacción también se manifiesta mediante la

comunicación estratégica interna en una empresa cuando se destaca las cualidades de un producto o servicio ocurridos en un contexto y tiempo.

Cultura Organizacional

Andrade, H. (2005), nos señala que no existe una organización sin cultura; esta puede ser fuerte o débil, manifiesta o encubierta, más o menos compartida y asumida, adecuada o inadecuada para el logro de la eficiencia y de la productividad organizacional, pero el hecho es que siempre está ahí.

Asimismo, la cultura tiene que ver con la forma cómo, a partir de valores y creencias que se comparten, las personas que pertenecen a un sistema cultural interpretan la realidad, lo que finalmente influirá de manera importante en su comportamiento. Un sistema cultural es aquel que se integra por el conjunto de valores y creencias que comparten las personas que pertenecen a él, y por las múltiples formas en que éstos se manifiestan.

Entre la cultura (valores y creencias) y las manifestaciones culturales se da una relación de interdependencia dinámica: Por una parte, la cultura se refleja en sus manifestaciones; por otra, las manifestaciones alimentan y enriquecen a la cultura.

Si se produce un cambio fuerte en el sistema de valores y creencias, las manifestaciones se alterarán en mayor o menor medida. En cambio, si se produce un cambio significativo en alguna manifestación relevante, o en un grupo de ellas, los valores y creencias se verán afectados tarde o temprano.

A continuación, algunos aspectos de las manifestaciones:

Simbólicas: Incluyen la filosofía de la organización (misión, visión y valores), los elementos simbólicos con el que cuenta (logotipo, colores institucionales, tipografía y elementos gráficos) y su mitología (héroes, villanos y hazañas).

Conductuales: Está el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y las

diferentes formas de interacción.

Estructurales: Están integradas por las políticas y procedimientos, las normas, el sistema de estatus y la estructura del poder que rigen en la organización.

Materiales: Incluyen la tecnología, las instalaciones, el mobiliario y el equipo con que cuenta la organización.

2.2.1.2.1. Acto comunicativo.

Es un proceso de comunicación interpersonal que se manifiesta dentro de un contexto y tiempo conformado por códigos y rituales sociales. Y, por lo tanto, los discursos estratégicos que se van a transmitir deben estar direccionado hacia un propósito y reacción comunicativa con el objeto de incrementar las relaciones sociales con los demás.

2.2.1.2.2. Función apelativa.

Es cuando a través del lenguaje, dentro de un contexto de estrategia de comunicación, se establece cumplir de manera imperativa con órdenes direccionados a un público objetivo. Por ejemplo, El Agua es vida, cuídala. La frase establece un mandato o peticiones a otra persona, el cual es sencillo de significar por parte del receptor.

La función apelativa como estrategia de comunicación siempre va centrado en el consumidor, cliente o receptor.

2.2.1.2.3. Intercambio cognitivo.

Es un proceso que involucra al sistema cognitivo humano en referencia a los procesos tales como la memoria, la atención, el lenguaje, percepción, la solución de problemas y la planificación. Como estrategia de comunicación, el intercambio cognitivo puede generar percepciones favorables respecto al servicio que otorga una empresa.

2.2.1.2.4. Intercambio afectivo.

Es un proceso estratégico de comunicación que vincula reacciones afectivas, lazos de amor, empatía y cuidado mutuo que une a las personas entre sí. El intercambio afectivo genera bienestar y satisfacción en las personas al otorgársele seguridad. Como estrategia de comunicación, esta también genera reconocimiento y fidelización de un producto o servicio.

2.2.1.3. Significación.

Berlo, D. (2000) citado por Mejía, E. (2012) dice:

Utilizamos el lenguaje para expresar y producir significados. Esta es su función. El significado es inherente a la propia definición del lenguaje...el significado está relacionado con los códigos que elegimos al comunicarnos, lenguaje que usamos para codificar nuestras intenciones en mensajes y para responder a un mensaje decodificado. (p.43)

Como expresa Berlo (2000) respecto a la significación, esta es parte del lenguaje que genera el emisor en el momento de transmitir un mensaje con intencionalidad comunicativa y direccionado a una audiencia específica, el cual va a desarrollar significados inferenciales en cada usuario. En el caso de la Empresa EMPA, los mensajes están direccionados en el servicio del agua, y de acuerdo a una percepción personal el significado siempre va ser diferente en cada cliente.

Berlo, D. (2000) citado por Mejía, E. (2012) agrega:

los significados no están en los mensajes; que el significado no es algo descubrible...los significados están en la gente, que son respuestas cubiertas contenidas dentro del organismo humano. Los significados se aprenden. Son personales, nuestro bien propio. Aprendemos los significados, les agregamos algo, los desfiguramos, los olvidamos, los modificamos. Se hallan en nosotros, no en los mensajes. (p. 44)

Lo expresado por el autor otorga relevancia a los textos publicados por la Empresa EPS EMAPAT S.A, cuyos contenidos estratégicos están direccionados para persuadir y para manifestar a través del mensaje la significancia del servicio de agua potable que presta en la ciudad de Puerto Maldonado, el cual de manera intencional busca estimular respuesta mediante la interpretación en cada uno de los usuarios.

Dimensiones de los significados.

Según David Berlo (2000) los significados se encuentran en la gente y de acuerdo a una percepción particular estos serán diferentes en cada persona. En la teoría de este autor las significaciones cumplen propósitos comunicativos e inferenciales a través de cuatro dimensiones:

a) Significado denotativo

Consiste en una relación entre el signo-palabra y objeto, el cual es referencial. Es decir, los significados denotativos en la comunicación estratégica interna ayudan a recordar, señalar ciertos objetos, pero es eficaz para dar instrucciones mediante ilustraciones, imágenes, mapas, dibujos entre otros signos referidos a un objeto. Este tipo de significado debe ser fácilmente comprendido por el usuario.

Esta significación planteada por Berlo (2000) se manifiesta a través de las palabras debidamente seleccionadas para expresar un mensaje y el cual denota el objeto al que hace referencia o significa en el receptor con bastante facilidad. La empresa EMAPAT, en la frase “Cierra el caño mientras te enjabonas las manos” ha referencia al agua, objeto, pero también genera otras significaciones de responsabilidad y cuidado.

b) Significado estructural

Es hablar en oraciones, no en palabras. En otras palabras, vienen a ser los mensajes intencionales que van a manifestar una idea dirigido a un público

específico. Por ejemplo, la empresa de servicios de agua potable EPS EMAPAT S.A en su afán de generar responsabilidad social creó la siguiente frase estratégica: EPS EMAPAT S.A te recuerda, que la COVID 19 no se ha ido. Su impacto genera diversos significados y reacciones.

c) Significación contextual

Es un significado híbrido que se manifiesta como consecuencia del contexto semántico al cual se refiere la palabra dentro de un mensaje. Es decir, su significancia se da mediante un valor denotativo a través de la palabra (objeto) y mediante su estructura (oración o frase) a partir de las relaciones formales entre las palabras cuando constituye un mensaje. Su significancia es contextual y hace referencia a un acto comunicativo.

d) Significado connotativo

El significado connotativo es una relación entre un signo y un objeto, pero envuelve a las personas más que a otros tipos de significados. Lo definimos como una relación entre un signo, un objeto y una persona. Es decir, está estrechamente relacionado con la experiencia personal... está comprometido con la realidad social. Una característica privada de esta significación es que descubre nuestros sentimientos ante la presencia de un acontecimiento u objeto externo. Berlo, D. (2000) citado por Mejía, E. (2012, p. 80)

Esta teoría significa que las estrategias comunicativas internas en la Empresa EPS EMAPAT S.A es asumida de una manera diferente en cada colaborador, pero también en los clientes, debido a que cada persona manifiesta sus percepciones y manifestaciones de acuerdo a sus sentimientos con el objeto y lo que significa para ellos de acuerdo a sus creencias, en relación con objetos físicos.

2.2.1.3.1. Significado personal.

Es la percepción personal cuando un individuo interpreta ciertos códigos registrados dentro de un discurso. De acuerdo a la concepción individual, la significación personal adquiere valores totalmente diferentes en las personas las cuales están involucradas a los aspectos culturales y educativos en relación con los demás, los cuales generan reacciones psicológicas diferente en las personas.

Dentro de la teoría propuesta por David Berlo, la significación personal es propia de cada individuo y según el enfoque en la que cae sus percepciones serán diferentes a los concebidos por los demás. Por ejemplo, la calidad de atención, puede ser satisfacción, valor de un producto, calidad total, entre otros significados.

2.2.1.3.2. Significado.

Es cuando de manera intencional el emisor define el acto comunicativo como para que el receptor pueda entender con facilidad el mensaje dentro de una estructura semántica debidamente planificada con lenguaje dirigido a un público específico. En términos de calidad, los significados se manifiestan a través de las palabras, coherencia, pero también de otros signos que facilitan su comprensión.

2.2.1.3.3. Referencial.

La significación referencial hace mención al objeto, a la cosa o signo que representa una determinada situación vinculada con la persona y lo que significa realmente para el individuo. La palabra agua, por ejemplo, nos hace referencia al líquido elemento, pero también significa vida, conservación. La Empresa EPS EMAPAT S.A mediante este signo lo expresa con esa intención.

2.2.1.3.4. Significado sentimental.

Este tipo de significado genera un valor adicional en la persona respecto a un objeto, el cual pondera situaciones relacionados a los productos o servicios. Por ejemplo, si se recibe buen servicio de agua potable, diremos buena empresa. Esto

se debe a que el individuo lo asume como algo personal y la significación que genera la empresa en la persona.

2.2.2. Bases teóricas de la variable: Calidad de atención.

2.2.2.1. *Calidad de servicio.*

Arellano, H. (2017) en su artículo La calidad en el servicio como ventaja competitiva dice: La calidad de servicio genera importantes beneficios para la empresa. Entre estos beneficios tenemos:

a. Posicionamiento de la marca

Es cuando se brinda un servicio diferencial, con valor agregado en comparación de la competencia, el cual significa que el producto o servicio es aceptado y está en la mente del cliente.

b. Reducción de quejas y reclamos:

Consiste en ofrecer atención eficiente con el objeto de reducir el número de quejas y reclamos existentes, impactando en la imagen de la empresa.

c. Venta de nuevos productos al cliente fidelizado:

Por presentar un servicio comercial eficiente, se facilita la posibilidad de ofrecer nuevos productos al cliente fidelizado con la empresa y la gestión comercial. (p.83)

Vargas, M. (2011) sostiene que la calidad y el servicio son dimensiones articuladas y direccionadas al beneficio y satisfacción de las necesidades

demandadas por el hombre. Es decir, se debe garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.

Asimismo, Vargas, M. (2011) considera que la comunicación, la competencia, la cortesía, la credibilidad y la confiabilidad, son factores determinantes para resolver las demandas de los clientes, brindar un servicio excelente de calidad y ofrecer la cantidad de información que requiera el usuario.

Brady & Cronin (2001) definieron la calidad de servicio en el contexto semántico de tres dimensiones en donde se manifiesta la percepción del cliente en relación a la calidad de servicio ofrecido. Dichas dimensiones son:

a) Soporte de atención al cliente

Es fundamental que los colaboradores brinden un soporte de atención eficiente a los clientes, con atención personalizada y con alta disponibilidad.

b) Conformidad de servicio comercial

La interacción continua entre la gestión comercial y el cliente permite la conformidad de servicio, un personal acreditado y certificado transmite seguridad a los clientes.

c) Propuestas de servicio aceptadas

Brindar un servicio diferencial garantiza mayor número de propuestas de servicio aceptadas de acuerdo a la percepción del cliente. (p. 65).

Pérez, J. (1994) define a la calidad de servicio como: “Gap –brecha- existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Expresado de otra forma...se constata la enorme importancia que en los negocios de servicios tiene el “valor percibido” por el cliente” (p. 94).

Lo planteado por el autor confirma la relevancia de la comunicación como medio pertinente que debe generar el producto, el servicio y el proceso de interacción a cargo del colaborador, factores determinantes en el crecimiento del valor el cual manifestará el cliente a través de la satisfacción.

Asimismo, Pérez, J. (1994) enfatiza

...para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad. Un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesitaba satisfacer. (p. 94)

Por lo señalado por el autor consolidad a la gestión de la comunicación que deben desarrollar todos los colaboradores de una empresa, más todavía de aquellos que están más cerca de los clientes y la imagen que van a generar en beneficio de la empresa.

Finalmente, Pérez J. (1994) manifiesta que la calidad de servicio se compone en calidad interna, desempeño técnico o producto, y calidad externa. Estas dimensiones están relacionadas con el comportamiento del personal. Este último presenta los siguientes factores:

Rapidez de respuesta

Flexibilidad y capacidad de adaptación.

Información

Sobre el servicio prestado.

Cualificaciones personales

Amabilidad, puntualidad, capacidad de empatía, facilidad de comunicación.

Técnicas personales

Capacidad de resolución, disponibilidad y seguridad.

Accesibilidad

Atención telefónica y otros medios.

Según Shahin, A. (2010) la calidad de servicio presenta ciertas brechas vinculadas entre lo que requiere el cliente y el servicio final brindado. Estas brechas son:

- Discrepancia entre la exigencia del cliente y la propuesta de los directivos de aquellos que los clientes necesitan.
- Discrepancia de lo ofrecido en relación a la calidad y lo que realmente se ofrece al cliente final.
- Discrepancia de lo ofrecido al cliente final y lo que logró comunicar el cliente.
- Discrepancia entre lo que buscaba el cliente en relación a la calidad ofrecida y las percepciones del servicio. (p.11)

Conforme lo explica Shahin (2010) respecto a las brechas, estas están vinculadas con la percepción del cliente sobre la calidad de servicio y sus niveles de satisfacción o insatisfacción que manifestarán a través de la comunicación sobre el valor de significancia relacionado al producto. Es por ello, que la política de comunicación interna y externa debe ser eficaz.

Calidad

Lepeley, M. (2007), dice: “Calidad es el beneficio o la utilidad que satisface la necesidad de una persona al adquirir un producto o servicio” (p.14).

Desde este enfoque, la calidad establece coherencia con la satisfacción y su relación se debe al valor que le atribuye el cliente cuando de manera significativa consume un producto o servicio. El éxito de la calidad se debe a la identificación de necesidades y a su representación adecuada a través de los productos, el cual genera valor y satisfacción en el usuario.

Ishikawa K. (1989) al significar el término calidad dice:

Buena calidad quiere decir la mejor calidad que una empresa puede producir con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales, y que satisfará las necesidades de los clientes, en función de factores tales como el coste y el uso previsto. (p.18)

La significación de la palabra calidad dentro de un contexto semántico al cual hace referencia Ishikawa (1989) dentro de las capacidades actuales involucra también al proceso comunicativo dentro de un contexto de producción puesto que los mensajes estratégicos es parte de una política comunicativa impulsada a generar identidad institucional y mayor interacción con el cliente interno y externo.

Asimismo, Ishikawa (1989) considera cuatro aspectos de la calidad direccionados al consumidor, y pone énfasis al establecer la siguiente interrogante: qué calidad de producto planificar, producir y vender. Para ello tenemos que considerar los cuatro aspectos siguientes de la calidad y planificarla, diseñarla y controlarla globalmente.

- 1) **C (calidad):** En un sentido amplio hace referencia al comportamiento, pureza, resistencia, tolerancias, fiabilidad, duración, fracción de unidades defectuosas, fracción de reprocesos, etc. Este concepto dentro de un proceso de significación expresa de forma profunda las estrategias de comunicación interna que deben desarrollar los colaboradores de una organización bajo un enfoque comunicativo.
- 2) **C (coste):** Está relacionado a la inversión y el precio, pero también al rendimiento, a la productividad, a las unidades defectuosas, beneficio,

etc. Dentro de un contexto comunicativo los costos de un plan de comunicación como parte de una política de interacción interna y externa involucra la ejecución de estrategias de comunicación direccionados a alcanzar propósitos institucionales referidos a la calidad.

- 3) E (entrega):** Características relacionadas con las cantidades y los tiempos de espera (control de cantidades).

La entrega de un producto se mide mediante técnicas e instrumentos de medición para medir los niveles de satisfacción de los usuarios. Bajo este contexto la empresa EMAPAT evalúa la entrega de sus servicios, pero también utiliza el libro de reclamaciones para innovar valor en sus servicios.

- 4) S (servicio):** problemas que surgen después de haber expedido los productos; características de los productos que requieren seguimiento.

Como dice Ishikawa, las dificultades se manifiestan con la satisfacción del cliente cuando estos no están de acuerdo con un servicio. La empresa EMAPAT no es la excepción y con el objeto de mantener al cliente fidelizado ha considerado restablecer sus servicios de acuerdo a las exigencias del cliente.

Para Crosby, P. (1987) el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de un compromiso de la alta dirección y de una filosofía en la que todos los miembros de la organización comprendan sus propósitos. Lograr la calidad solo es posible a través de un cambio de cultura de la empresa en donde se le conceda al personal la oportunidad de un trabajo significativo y un ingreso suficiente. (p.233)

Según Crosby (1987) los cambios de la calidad serán posibles cuando exista una filosofía dentro de una cultura organizacional al ponderar al colaborador como principal artefacto para irradiar la imagen planificada por la organización durante la interacción comercial con el cliente.

Asimismo, Crosby (1987) destaca que las fases del cambio para lograr la calidad son:

1. Convicción de la dirección.
2. Compromiso de la alta gerencia y de todo el personal.
3. Conversión de la cultura organizacional. (p. 233)

Como dice Crosby, la calidad se manifiesta en la Dirección, cuando el líder organizacional está comprometido; también mediante el compromiso de todos los colaboradores, el cual permitirá lograr la imagen planificada con una buena interacción hacia sus clientes; y a través de la conversión de la cultura organizacional, la cual garantizará el cambio y la consolidación de metas.

Atención al Cliente

Protocolo y Etiqueta, (2020) manifiesta que: Lo mejor es tener un buen comienzo. Empecemos por saludar. Un gesto tan simple como un saludo y una sonrisa 'abren' un canal de comunicación positiva con el cliente o posibles clientes. Una simple omisión de un simple saludo puede generar de principio un cierta "antipatía" o rechazo.

Lo expresado por el autor, pondera la significancia del saludo como una estrategia de comunicación que va desde la bienvenida, respeto, consideración y cordialidad a los visitantes de una empresa. Esto significa que la persona a cargo de dar la bienvenida debe mostrar su gentileza y buenos modales a los clientes al utilizar términos apropiados como "Buenos días" o "adelante en qué le puedo ayudar".

Estas expresiones estratégicas relevan la importancia del trato cordial que se debe manifestar a los clientes. El colaborador no debe usar expresiones de cariño o saludos cariñosos a los clientes, simplemente salude con cordialidad y sea atento a las necesidades del usuario y obtener un cliente satisfecho.

Claves para atender al cliente

Romero, M. (s.f.) sostiene que el servicio de atención al cliente es la base y la columna vertebral de cualquier negocio ya que sin clientes no existiera ningún negocio. Establece las siguientes claves para atender al cliente:

- **Comunicación:** Saber comunicarse con honestidad, escuchar cuidadosamente, presentar ideas y aclarar lo que se dice, son las características que construyen una relación con los clientes largos, fuertes y confiables.
- **Identificar las necesidades de tus clientes:** Identificar y aprender a anticiparse a las necesidades y deseos de tus clientes también son clave para mantenerlos interesados, atraídos y conectados contigo y tu negocio.
- **Mostrar aprecio y usar el nombre:** Expresar nuestro y hacerle sentir al cliente que son importantes es parte de una comunicación efectiva.
- **Mostrar humildad:** Si el cliente está en dificultades soluciona el conflicto de inmediato, esto genera fidelidad comercial.
- **Proporcionar mayor valor:** Para innovar el valor de tus productos educa a tus clientes y explícales cómo se benefician ellos.
- **Cumplir con creces:** Desarrollar un servicio excepcional acrecentará la relevancia de tu producto o servicio.
- **Mantenerse en contacto:** interactuar de manera excepcional incluye pensar y reconocer a tu cliente después del servicio.

2.2.2.2. *Calidad y productividad.*

Deming, E. (1982) citado por Münch, L. (2006) dice:

Para mejorar la calidad y la productividad es necesario que la gente se sienta segura mediante la comunicación y la retroinformación continuas. Impulsar las comunicaciones y la productividad permitirá a los empleados asumir una posición, aun cuando no entiendan en qué consiste el trabajo o qué está bien o qué está mal. (p. 232)

El autor en su afán de consolidar una auténtica filosofía básica de la administración de la calidad ejecutó catorce principios conocidos como el método Deming en el Mejoramiento del proceso de la calidad o mejora continuas, pero para nuestro estudio solo nos referimos al octavo, el cual releva el uso de la comunicación como una estrategia capaz de incrementar la calidad en el proceso productivo de un producto.

Asimismo, Deming (1982), señala cuatro etapas para lograr la mejora continua de procesos:

1. Definir el proceso.
2. Identificar las características de calidad del proceso.
3. Mantener el proceso bajo observación y control.
4. Mejorar sistemáticamente el proceso.

La primera etapa habla de la innovación del negocio, del mejoramiento continuo que debe realizar la organización. En términos de comunicación, este proceso está comprendido por el diálogo permanente que debe sostener el jefe y el subordinado, la interacción fortalecerá la calidad comunicativa del empleado.

La segunda etapa está referida al rechazo de no permitir defectos en el proceso productivo. Dicho proceso aplicado a la comunicación durante la interacción sostenida con los clientes no aceptará un acto comunicativo inadecuado o lenguaje reactivo por parte del empleado porque genera una negativa imagen contra el producto o servicio.

Respecto a la tercera fase, el autor plantea que el proceso de observación y control se encargará de eliminar los defectos. Esta situación en un contexto comunicativo nos habla de una política comunicativa que deben desarrollar los colaboradores de una empresa en el momento de interactuar con el cliente para lograr la satisfacción.

Finalmente, el cuarto proceso obliga al empleador como a los colaboradores innovar el valor del servicio que va a desarrollar en la empresa. En situaciones de comunicación, una acertada capacitación respecto a la comunicación eficaz, lenguaje proactivo logrará una acertada política comunicativa con el cliente. (p.233)

2.2.2.2.1. Comunicación.

“Bajo comunicación se entiende ...el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo” (Maletzke, 1992, p. 21).

2.2.2.2.2. Retroinformación.

Del término inglés ‘*feedback*’, acción por la cual una parte del contenido o mensaje retorna a la fuente que lo emite, permitiendo mejorar su calidad o corregir un error. Es un sistema de comunicación de entradas y salidas.

La retroalimentación permite adecuar, replantear y hacer más eficientes las interacciones comunicacionales, particularmente en los niveles interpersonales y grupales. Como estrategia de comunicación debe ser estimulada por el emisor, líder de una organización con el objeto de generar una interacción satisfactoria con los clientes, por ejemplo.

2.2.2.2.3. Empatía.

Comprensión psicológica del “otro” sin pérdida consiguiente de objetividad en el que “comprende”, esforzándose por compartir los sentimientos de los

demás. Esto significa que la empatía como estrategia de calidad de atención está expuesta a una total comprensión de una situación que atraviesa el cliente y que el colaborador debe resolver para generar satisfacción. (Ongallo, C. 2007, p. 248)

2.2.2.3. Conciencia de la calidad.

Crosby, P. (1987) considera en uno de sus principios que las empresas deben:

Crear conciencia sobre la calidad”, la cual significa concientizar al personal por medio de la “Información” y estar en permanente interacción con el personal de la dirección con el objeto de analizar los resultados obtenidos y generar compromiso con el proceso de mejoramiento en la calidad. (p. 233)

Lo planteado por Crosby nos lleva a practicar la comunicación descendente, horizontal y ascendente como parte de una política comunicativa el cual se debe desarrollar dentro y fuera de la empresa en el desarrollo del trabajo dirigido al cumplimiento de las metas institucionales.

Carro, R. y González, D. (2012) afirman que “todos los empleados de la organización comparten la responsabilidad por la calidad. El liderazgo en una cultura organizacional cambiante, el desarrollo individual, los premios e incentivos y el trabajo en equipo son determinantes para ese propósito” (p. 62).

Generar conciencia por la calidad en el colaborador es una estrategia relevante el cual se alcanza mediante una política comunicativa con responsabilidad del líder organizacional y de la participación integral de los integrantes de la empresa cuando desarrollan trabajo en equipo para obtener objetivos y metas institucionales.

Según Capriotti (2009) las organizaciones se conciben como sistemas de personas en interrelación al interior de un proceso de reproducción y de recreación de la entidad organizativa a través del ejercicio de la actividad comunicativa.

Precisamente por ser un sistema de personas las que conforman las empresas, estas deben desarrollar una política de concientización respecto a la calidad de servicios y atención al cliente el cual van a ejecutar con el objeto de obtener los resultados planificados a través de los productos o servicios direccionados a los usuarios.

2.2.2.3.1. *Concientización informativa.*

Es un proceso por el cual el miembro de la organización adquiere los usos, valores, hábitos y costumbres de la organización a la que pertenece y las irradia en la interacción con los clientes como parte de una política de comunicación que van a desarrollar los colaboradores de una empresa.

2.2.2.3.2. *Permanente interacción.*

Es un proceso de comunicación que permite a un emisor verificar si el mensaje enviado ha sido bien percibido y comprendido por el receptor. En términos de calidad de atención, el discurso expresado está vinculado con las cualidades del producto o servicio que el cliente debe comprender con facilidad con el objeto de generar respuestas de satisfacción por el parte del consumidor.

2.2.2.3.3. *Compromiso con la calidad.*

Es un factor psicológico que corresponde al colaborador de una empresa cuando siente agradable la labor que realiza. Esto genera identidad institucional y mayor compromiso por parte del individuo al generar una buena imagen en el servicio cuyo efecto va a repercutir en el cliente mediante la satisfacción.

2.2.2.4. *Corrección de la calidad.*

Crosby, P. (1987) en otro de sus principios sostiene la importancia de ejecutar una: Acción correctiva, el cual se basará en información relevante de los problemas y en el análisis detallado de éstos que muestre las causas que originan, para eliminarlos.

Para Crosby la relevancia informativa, basada en problemas con sus respectivas causas, es la estrategia de comunicación efectiva para iniciar las acciones correctivas con el objeto de alcanzar la calidad de servicio que la empresa estaba direccionando a los clientes.

También, Crosby, P. (1987) dentro de sus principios consideró:

Planear el día cero defectos, el cual consistía en elaborar un plan o programa de desarrollo de una convivencia social de la empresa, en el cual participarán oradores que representen a los clientes, al sindicato, a la comunidad, a los empleados y a todos los que estén interesados en la calidad y en los resultados que se obtendrán de ella, para establecer un día a partir del cual se trabajará con cero defectos. (p. 233)

La calidad para Crosby la ubica en una significancia plena vinculada con la satisfacción del cliente, el valor que genera cuando los líderes organizacionales planifican los planes adecuados para lograr resultados esperados. En el caso de la atención al cliente, un plan de comunicación y de cultura de organización garantizará el éxito esperado.

Finalmente, Crosby, P. (1987) señala que “el proceso de mejoramiento dentro de la organización se logra a través de tres estrategias administrativas. Y enfatiza que, para evitar los conflictos, eliminar el incumplimiento, ahorrar dinero y mantener satisfechos a sus clientes debe vacunarse”. (p. 233)

Esta vacuna comprende tres estrategias administrativas bien definidas:

1. Determinación

2. Educación

3. Implantación

La implantación consiste en establecer el proceso de mejoramiento dentro de la organización en forma metódica, para lo cual Crosby propone 14 pasos, pero en el estudio de esta investigación solo se han considerado los principios relacionados a la comunicación.

2.2.2.4.1. Información relevante.

Se entiende por información relevante a toda idea importante relacionada con el producto o servicio el cual se va a destacar dentro del mensaje estratégico direccionado con intencionalidad a un público específico. En término de calidad de atención, esta considera una serie de estrategias comunicativas basada en necesidades adquiridas en el público objetivo.

2.2.2.4.2. Reducción de quejas.

Consiste en eliminar los defectos presentados por los productos o servicios. Para alcanzar dicho propósito los colaboradores de una empresa deben asumir una política comunicativa que impulse el desarrollo óptimo de la calidad de atención, haciéndole mediante la interacción permanente con los clientes. De esa, manera los defectos en la calidad de atención, se reducirán.

2.2.2.4.3. Plan de comunicaciones.

Un plan de comunicación es un esquema en donde se registran metas, objetivos, métodos, técnicas e instrumentos que se van a desarrollar en la comunicación interna de una organización. Su aplicación, facilita una tendencia comunicativa direccionado a alcanzar propósitos institucionales que mejoren la calidad de atención y la imagen de la empresa.

La EPS EMAPAT S.A

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Tambopata, EPS EMAPAT S.A es una entidad prestadora de servicios de saneamiento (EPS) que tiene como propiedad a la Municipalidad Provincial de Tambopata en el departamento de Madre de Dios para la dotación de los servicios de agua potable en la ciudad de Puerto Maldonado.

La empresa se rige por la Ley N° 26338 ley General de los Servicios de Saneamiento, la ley N° 26284 ley General de la Superintendencia de los Servicios de Saneamiento y la Ley N° 30045 Ley de Modernización de los Servicios de Saneamiento. Por Decreto

Legislativo N° 1240, del 04 de junio del año 1992, la EPS EMAPAT S.A se trasfiere a la Municipalidad Provincial de Tambopata.

En cumplimiento del Decreto Supremo N° 052-92-PCM se instala por primera vez la Junta Empresarial constituyéndose como Sociedad Anónima. El 30 de diciembre de 1997 fue inscrita en registro de Entidades (registro público) como Prestadora de Servicios de Saneamiento por la Superintendencia Nacional de los Servicios de Saneamiento "SUNASS" y es representada el provincial de esa localidad.

La EPS EMAPAT S.A tiene como sede principal Av. Ernesto Rivero N° 782 – Puerto Maldonado Madre de Dios – Perú. Su Planta de Producción la Pastora está ubicado en Jr. Francisco Bolognesi S/N – B1A.

Misión

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Tambopata EPS EMAPAT S.A tiene como Misión de Seguir mejorando la calidad de vida de cada poblador con más ampliación de cobertura de red matriz de Agua y Alcantarillado Sanitario contribuir con la Salud Publica para prevenir enfermedades transmitida por

el Agua contaminada y no tratada cumpliendo con los estándares de calidad que exige los organismo Nacional e Internacional.

Visión

La Visión de la EPS EMAPAT S.A es de ser líder y reconocida entre las mejores Empresa Prestadora de los Servicio de saneamiento Agua y Alcantarillado y continuar con la atención de calidad en el Servicio Agua Potable las 24 horas del día liderando entre las mejores a nivel nacional por su eficiencia y economía.

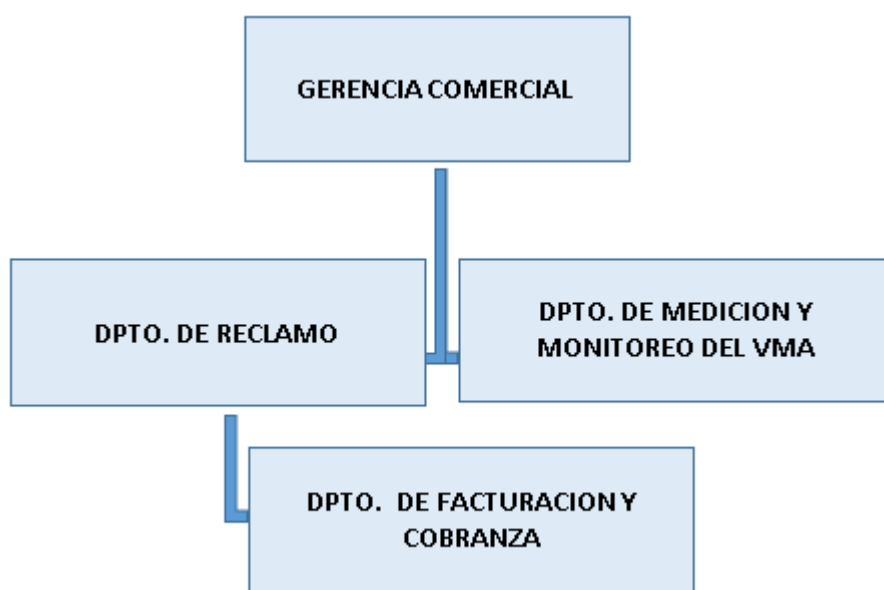


Figura 1. Organigrama de la EPS EMAPAT S.A.

1) Gerencia de comercialización

La gerencia de comercialización de la empresa es la encargada de planificar, organizar, dirigir, desarrollar y evaluar políticas de atención al cliente, promoción del servicio, efectuar cortes y reapertura del servicio, medición del consumo de agua, la facturación y cobranza correspondiente, cumpliendo los indicadores de gestión con eficiencia y eficacia.

2) Dpto. de medición y monitoreo del VMA.

El departamento de control de medición y monitoreo VMA es la encargada de efectuar con eficiencia el registro adecuado del consumo de agua potable, registrar y monitorear los consumos atípicos y llevar un padrón de usuarios que sobre pasan los VMA y otras acciones que se encuentran asignadas en la normatividad emitidas por SUNASS.

3) Dpto. de comercialización y atención al cliente

Es la encargada de organizar, coordinar y ejecutar los procesos técnicos de comercialización del agua potable producido para consumo humano de los servicios que brinda la empresa, así mismo en atender a los usuarios aplicando la correcta normativa emitida por SUNASS en la prestación de los servicios y reclamos.

4) Dpto. facturación y cobranza

El departamento de facturación y cobranza es la encargada de efectuar la política de cobranza de los servicios de agua potable y alcantarillado.

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad de atención al cliente.

La calidad de atención al cliente es un sistema, debidamente implantado por la empresa, para asegurar el cumplimiento de las políticas de calidad total de la organización al considerar el servicio direccionado al cliente, en donde incluye el proceso de entrega del producto o servicio con el objeto de lograr la satisfacción basada en las necesidades y expectativas de los clientes. (Pérez, J. 2007, p. 26).

Cliente.

Es aquella persona que tiene necesidades y expectativas de respuestas favorables a ella vinculadas con los productos o servicios que consume. Las necesidades siempre estarán ligadas a los productos, y las expectativas son las

manifestaciones de complacencia y satisfacción a la que llega el cliente con el objeto de fidelizarlo. (Franco, D. ,2012, p. 67)

Comunicación.

Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas y se utilizan todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo. (Maletzke, 1992, p. 21).

Estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación son un conjunto de decisiones y tácticas planificadas por el líder organizacional con el apoyo de un especialista en comunicación con el objeto de lograr metas y objetivos institucionales basadas en el tipo de interacción que van a ejecutar en relación con sus clientes, pero también considera las reacciones generadas en la competencia.

Gómez, H. (2006) dice:” la atención al cliente es el conjunto de estrategias diseñadas para mejorar las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos, siendo indispensables para el desarrollo de una empresa con el fin brindar confianza satisfaciendo necesidades laborales que necesite el usuario”. (p. 23).

Interacción.

Tipo particular de relación social diferente de los grupos, las organizaciones y las redes, pero que los constituyen. La interacción ocurre cuando dos o más participantes se orientan entre sí a través de la acción y la actividad. Aunque las interacciones son temporales, en la ligazón que establecen resultan críticas para comprender las relaciones sociales más persistentes. Se han convertido en el centro de interés del interaccionismo simbólico y el análisis conversacional. (Maletzke, 1992, p. 83).

Mensaje.

Es el contenido transmitido a través de los medios de comunicación, se trate de datos, palabras, imágenes o sonidos.

Significación.

Es lo que portan los signos. No es algo que los signos tengan por sí mismos, intrínsecamente, sino que dependen de las interacciones, el contexto o el sistema en que están incorporados. Es la parte conceptual del signo, siendo el significante la parte asociada con la imagen y el sonido.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general.

Hi: Las estrategias de comunicación son significativas en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas.

H1: Los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación son significativos en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

H2: La interacción ocasionada por las estrategias de comunicación es significativa en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

H3: La significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación es significativo con la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

3.2. Variables de estudio

V 1: Estrategias de comunicación

V 2: Calidad de atención

3.2.1. Definición conceptual.

3.2.1.1. *Variable: Estrategias de comunicación.*

Martínez (2009) sostiene que una estrategia de comunicación es el medio por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito (p.160)

3.2.1.2. Variable: Calidad de atención.

Godoy, J.N. (2011) manifiesta que la calidad de atención es una actividad orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, a generar innovación de valor e incrementar la productividad para hacer más competitiva a la empresa. El cliente es el protagonista principal en el juego de los negocios, el cual asegura el éxito de cualquier organización en el escenario del mundo actual. (p.14)

3.2.2. Definición operacional.

Los datos serán obtenidos de la encuesta aplicada en el estudio de las variables: Estrategias de comunicación y Calidad de Atención; mediante el estudio de las dimensiones e indicadores, cuyos resultados se analizarán estadísticamente con el programa SPSS, versión 26, el cual se detalla en la matriz de operacionalización de variables en la tabla 1.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN	TIPO DE INSTRUMENTOS
V.1 Estrategias de comunicación	Mensaje	-Claridad	1	¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?	Nunca	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		- Eficaz	2	¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?	Casi nunca	
		-Coherencia	3	¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?	A veces	
		-Trasmisión de imagen	4	¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?	Casi siempre	
	Interacción	-Acto comunicativo	5	¿ El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?	Siempre	
		-Función apelativa.	6	¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?		
		-Intercambio cognitivo	7	¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?		
		Intercambio afectivo	8	¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?		
	Significación	Significado personal	9	¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?		
		Significado Referencial	10	¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?		
		Significado sentimental	11	¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?		

V. 2 Calidad de atención	Calidad y productividad	- Comunicación	12	¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?		
		- Retroinformación	13	¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?		
		- Empatía	14	¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?		
	Conciencia de calidad	- Concientización informativa	15	¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?		
		- Permanente interacción.	16	¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?		
		- Compromiso con la calidad	17	¿ El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?		
	Corrección de la calidad	Información relevante	18	¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?		
		Reducción de quejas	19	¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?		
		Plan de comunicaciones	20	¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?		
			21	¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?		

3.3 Tipo y nivel de la investigación

3.3.1 Tipo de investigación.

La investigación tiene enfoque cuantitativo del tipo aplicada, el cual utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 4)

Bajo este enfoque cuantitativo, la investigación se efectuará en el contexto al cual pertenecen los sujetos investigados.

3.3.2 Nivel de la investigación.

El nivel de la investigación es Correlacional. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, et al., 2014, p. 93).

3.4 Diseño de la investigación

Según Hernández, R. et. al (2014) en el Diseño No Experimental la investigación se realiza sin la manipulación deliberada de variables. El modo será transversal, porque los datos serán obtenidos en un solo momento.

3.5 Población y muestra de estudio

3.5.1. Población.

La población es un conjunto finito o infinito de personas que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados. Valderrama, (2016, p.182). Para el estudio de la investigación se considera una población de 35 clientes.

3.5.2. Muestra.

Según Valderrama (2013) la muestra, “es un sub conjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo” (p.184). En la investigación se aplicará una muestra no probabilística a 35 personas, el cual da facultad al investigador decidir el número de encuestados.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

El estudio de investigación considera relevante a la técnica documental y la técnica de la encuesta en la recolección de datos.

3.6.1.1. *Técnica documental.*

La técnica documental es relevante en cualquier tipo de investigación y mediante su proceso de indagación se elaboraron las hipótesis del estudio. Según Hernández et al., (2014) la “Técnica de recolección de información es aquella técnica que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objeto de investigación” (p. 274).

3.6.1.2. *Técnica de la encuesta.*

“La encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado”. Carrasco, S. (2006, p. 314)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

Se utilizará el cuestionario como instrumento de medición de las variables expresadas en las hipótesis de la investigación. Hernández et al., (2014, p. 217) dicen: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”.

Respecto a lo planteado por estos autores, en el instrumento de la encuesta plantearemos veintiún (21) preguntas, un total de once (11) medirán la variable Estrategias de comunicación y un total de diez (10) medirán la variable Calidad de atención, las mismas que se aplicarán a un total de treinta y cinco (35) clientes, quienes expresarán sus opiniones.

3.7 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos serán analizados en orden, y serán interpretados con actitud crítica y reflexiva con el objeto de enriquecer el tema de investigación, conceptos básicos y teorías aplicando el software SPSS 26. La información recopilada en el estudio de la investigación será tabulada, a fin de que esta sea analizada conjuntamente para someterse a una comparación con los diversos puntos de vista.

3.8 Aspectos éticos

El estudio se desarrollará bajo principios éticos y morales con el afán de resguardar la identidad de los encuestados que colaborarán en responder a las preguntas o ítems en los instrumentos formulados, considerado como la confidencialidad.

Asimismo, se buscará el consentimiento informado, es decir se solicitará la autorización para poder tomar el nombre de la institución donde se realizará la

aplicación del instrumento. También, se practicará la libre participación, es decir que no se obligará a quienes no deseen brindar información.

Otro aspecto que se tendrá en cuenta será el respeto por mantener la propiedad intelectual ajena, de la misma forma no se manipulará la información recogida ni se adulterará los resultados obtenidos.

IV RESULTADOS

4.1. Resultados de la validación del instrumento

4.1.1. Validez de los instrumentos.

Los instrumentos sobre la medición de las variables, en la investigación ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EPS EMAPAT S.A, PUERTO MALDONADO, 2020, fueron sometidos a la validación de contenidos a través del juicio de expertos, utilizándose el formato de evaluación de los ítems en tabla de Evaluación de Instrumentos por expertos, el cual tuvo el resultado que se detalla a continuación. Los expertos que participaron en la validación de contenidos fueron los profesores: Mg. Alfredo Santos Huamaní Granados y Mg. Raúl Gualberto Quispe Taya con el siguiente resultado:

Tabla 2.

Resultados de la validación del instrumento por juicio de expertos

EXPERTO	Institución	Precisar si hay suficiencia
Mg. Alfredo Santos Huamaní Granados	Universidad Privada TELESUP	Si hay suficiencia
Mg. Raúl G. Quispe Taya	Universidad Privada TELESUP	Si hay suficiencia

4.1.2 Confiabilidad de los instrumentos.

Para determinar la confiabilidad de la prueba de la investigación ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020, se aplicó los test y luego se analizó la confiabilidad de los ítems, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que utiliza la varianza de los ítems y la varianza de puntaje total, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: número de preguntas o ítems

S_i^2 : suma de varianzas de cada ítem

S_T^2 : varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta, es decir haya homogeneidad en la respuesta de cada ítem, mayor será el alfa de Cronbach. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 3.

Resumen de datos para procesar el Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Tabla 4.

Resultados de la Confiabilidad por Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	21

Los resultados mostrados en tabla 4 (0.903) nos permiten concluir que los instrumentos son confiables.

4.2 Resultados de la Estadística Descriptiva

4.2.1. Estadística descriptiva de la variable: Estrategias de comunicación.

4.2.1.1. Dimensión: Mensajes.

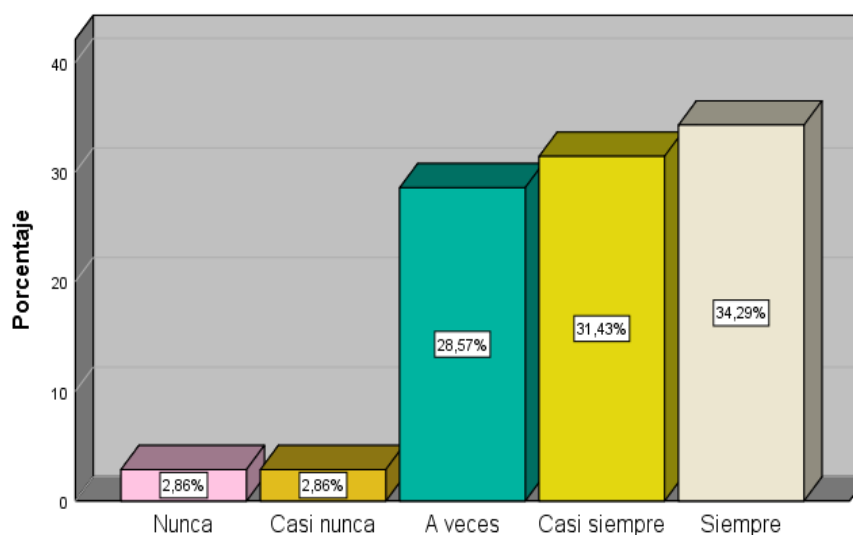
Ítem 1. ¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?

Tabla 5.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	1	2,9	2,9	5,7
	A veces	10	28,6	28,6	34,3
	Casi siempre	11	31,4	31,4	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

1. ¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?



1. ¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?

Figura 2. Gráfico de barras porcentual del ítem 1

En la tabla 5 y figura 2 se observa que, del total de personas encuestados, el 34,3% (12) manifiestan que siempre la claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación; 31,4% (11) manifiestan que casi siempre; 28,6% (10) manifiestan que a veces; 2,9% (1) manifiestan que casi nunca y finalmente 2,9% (1) manifiestan que nunca.

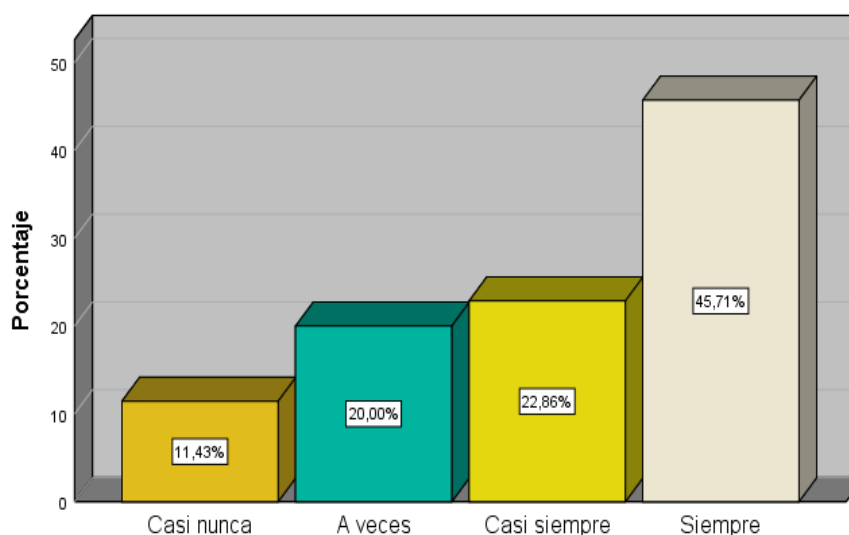
Ítem 2. ¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?

Tabla 6.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 2

2. ¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	11,4	11,4	11,4
	A veces	7	20,0	20,0	31,4
	Casi siempre	8	22,9	22,9	54,3
	Siempre	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

2. ¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?



2. ¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?

Figura 3. Gráfico de barras porcentual del ítem 2

En la tabla 6 y figura 3 se observa que, del total de personas encuestados, el 45,7% (16) manifiestan que siempre el mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación; 22,9% (8) manifiestan que casi siempre; 20,0% (7) manifiestan que a veces; y finalmente 11,4% (4) manifiestan que casi nunca.

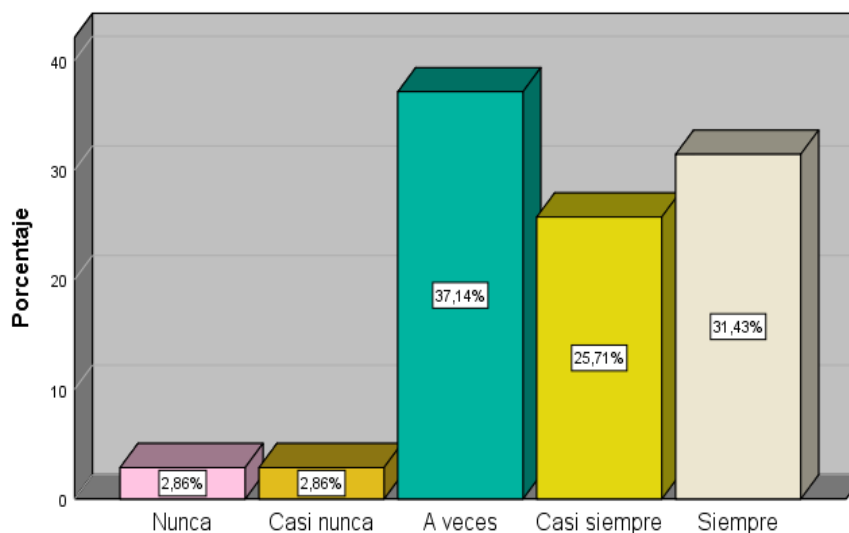
Ítem 3. ¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?

Tabla 7.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	1	2,9	2,9	5,7
	A veces	13	37,1	37,1	42,9
	Casi siempre	9	25,7	25,7	68,6
	Siempre	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

3. ¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?



3. ¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?

Figura 4. Gráfico de barras porcentual del ítem 3

En la tabla 7 y figura 4 se observa que, del total de personas encuestados, el 37,1% (13) manifiestan que a veces la coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación; 31,4% (11) manifiestan que siempre; 25,7% (9) manifiestan que casi siempre; 2,9% (1) manifiestan que casi nunca y finalmente 2,9% (1) manifiestan que nunca.

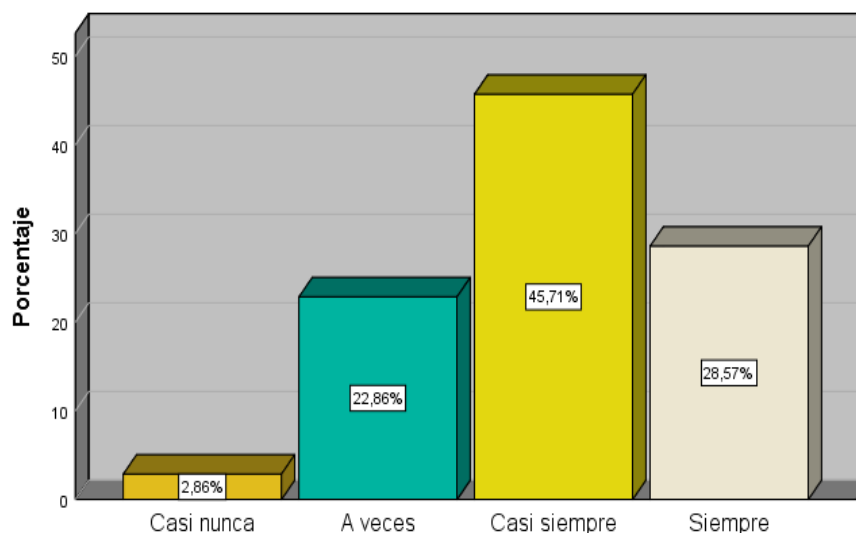
Ítem 4. ¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?

Tabla 8.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 4

4. ¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	8	22,9	22,9	25,7
	Casi siempre	16	45,7	45,7	71,4
	Siempre	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

4. ¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?



4. ¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?

Figura 5. Gráfico de barras porcentual del ítem 5

En la tabla 8 y figura 5 se observa que, del total de personas encuestados, el 45,7% (16) manifiestan que casi siempre la trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto; 28,6% (10) manifiestan que siempre; 22,9% (8) manifiestan que a veces; y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

4.2.1.2. Dimensión: Interacción.

Ítem 5. ¿El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?

Tabla 9.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 5

5. ¿ El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	5	14,3	14,3	17,1
	Casi siempre	16	45,7	45,7	62,9
	Siempre	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

5. ¿ El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?

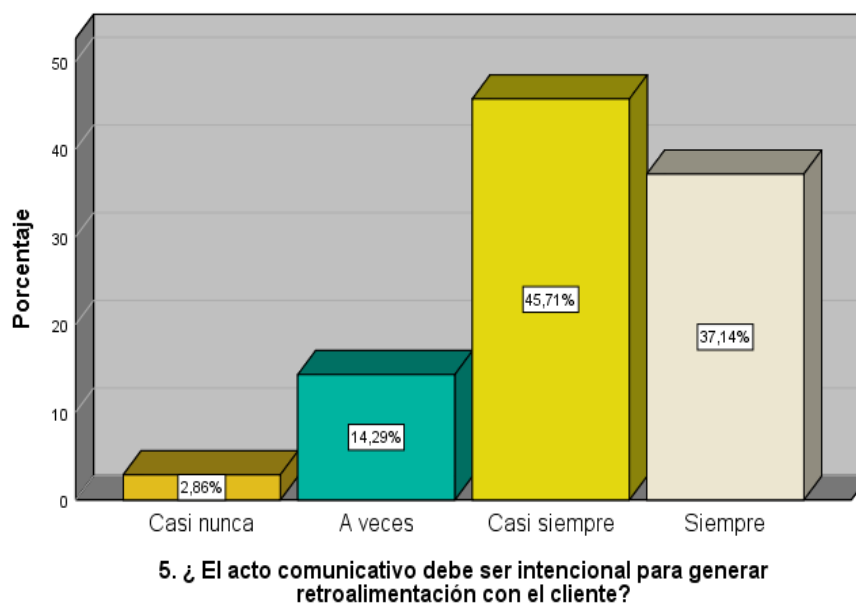


Figura 6. Gráfico de barras porcentual del ítem 5

En la tabla 9 y figura 6 se observa que, del total de personas encuestados, el 45,7% (16) manifiestan que casi siempre el acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente; 37,1% (13) manifiestan que siempre; 14,3% (5) manifiestan que a veces; y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

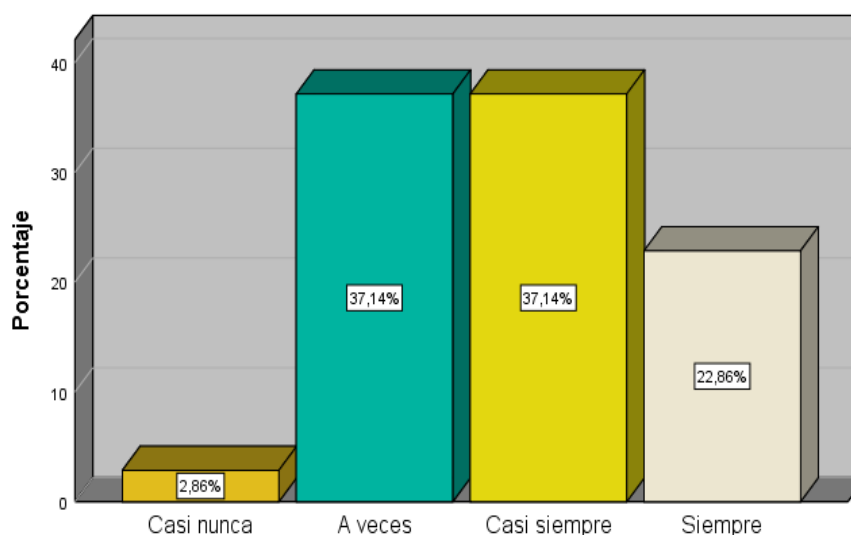
Ítem 6. ¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?

Tabla 10.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 6

6. ¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	13	37,1	37,1	40,0
	Casi siempre	13	37,1	37,1	77,1
	Siempre	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

6. ¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?



6. ¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?

Figura 7. Gráfico de barras porcentual del ítem 6

En la tabla 10 y figura 7 se observa que, del total de personas encuestados, el 37,1% (13) manifiestan que casi siempre la función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente; 37,1% (13) manifiestan que casi siempre; 22,9% (8) manifiestan que siempre; y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

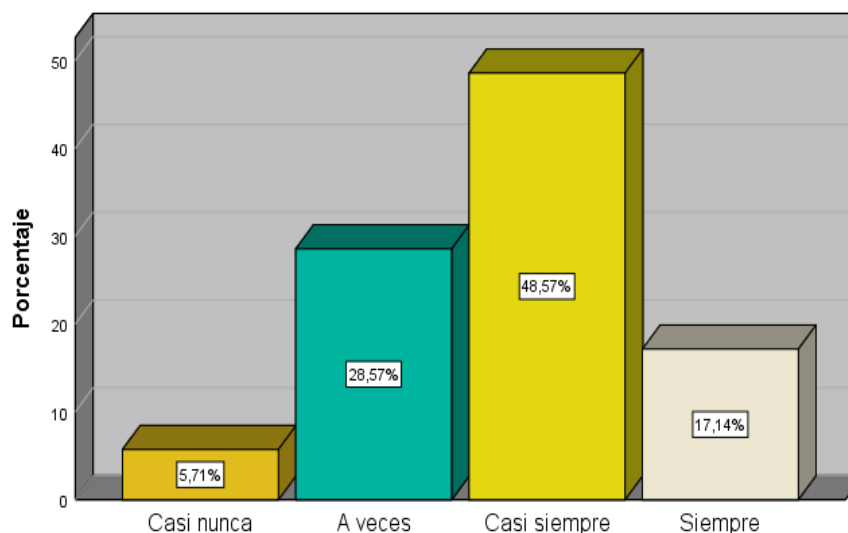
Ítem 7. ¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?

Tabla 11.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 7

7. ¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	A veces	10	28,6	28,6	34,3
	Casi siempre	17	48,6	48,6	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

7. ¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?



7. ¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?

Figura 8. Gráfico de barras porcentual del ítem 7

En la tabla 11 y figura 8 se observa que, del total de personas encuestados, el 48,6% (17) manifiestan que casi siempre el intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes; 28,6% (10) manifiestan que a veces; 17,1% (6) manifiestan que siempre; y finalmente 5,7% (2) manifiestan que casi nunca.

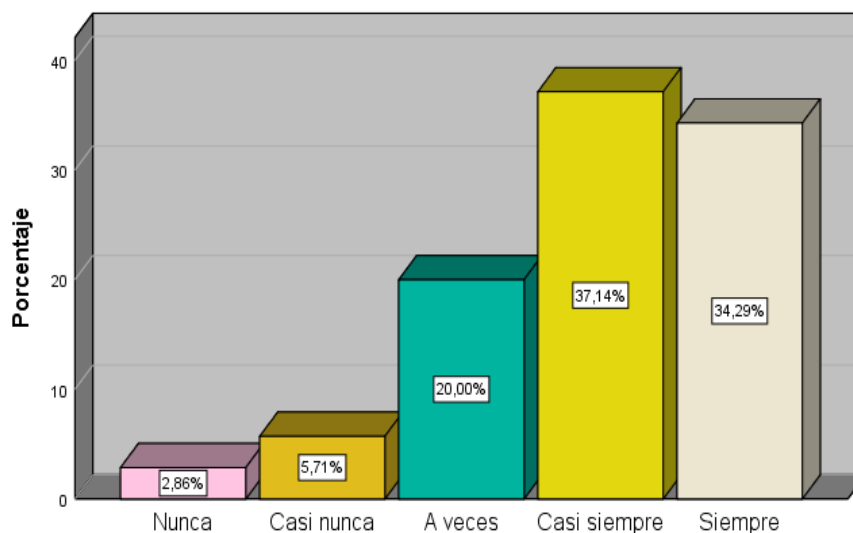
Ítem 8. ¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?

Tabla 12.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	2	5,7	5,7	8,6
	A veces	7	20,0	20,0	28,6
	Casi siempre	13	37,1	37,1	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

8. ¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?



8. ¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?

Figura 9. Gráfico de barras porcentual del ítem 8

En la tabla 12 y figura 9 se observa que, del total de personas encuestados, el 37,1% (13) manifiestan que casi siempre el intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes; 34,3% (12) manifiestan que siempre; 20,0% (7) manifiestan que a veces; 5,7% (2) manifiestan que casi nunca y finalmente 2,9% (1) manifiestan que nunca.

4.2.1.3. Dimensión: Significación.

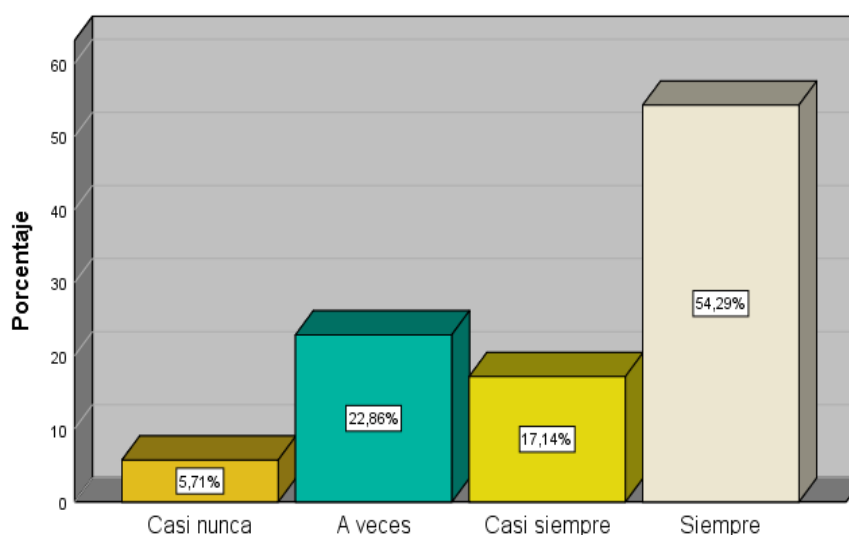
Ítem 9. ¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?

Tabla 13.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 9

9. ¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	A veces	8	22,9	22,9	28,6
	Casi siempre	6	17,1	17,1	45,7
	Siempre	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

9. ¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?



9. ¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?

Figura 10. Gráfico de barras porcentual del ítem 9

En la tabla 13 y figura 10 se observa que, del total de personas encuestados, el 54,3% (19) manifiestan que siempre el significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación; 22,9% (8) manifiestan que a veces; 17,1% (10) manifiestan que casi siempre; y finalmente 5,7% (2) manifiestan que casi nunca.

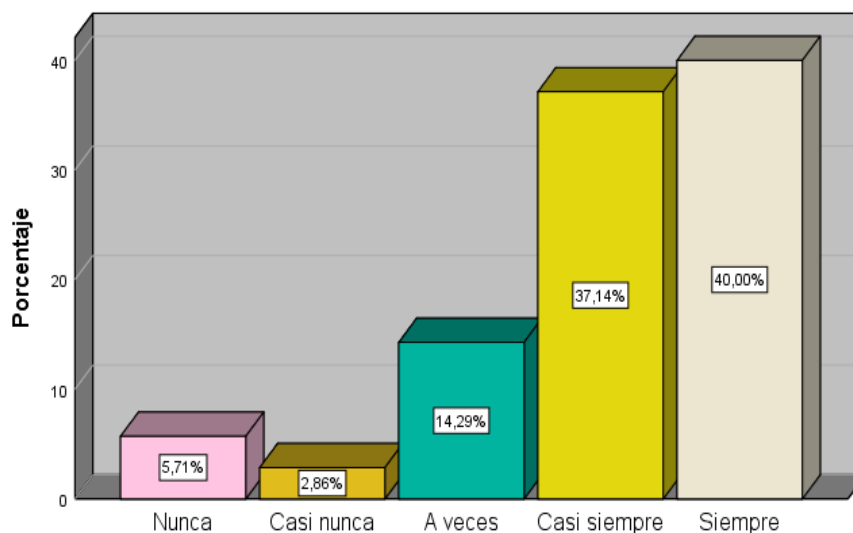
Ítem 10. ¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?

Tabla 14.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 10

10. ¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	1	2,9	2,9	8,6
	A veces	5	14,3	14,3	22,9
	Casi siempre	13	37,1	37,1	60,0
	Siempre	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

10. ¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?



10. ¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?

Figura 11. Gráfico de barras porcentual del ítem 10

En la tabla 14 y figura 11 se observa que, del total de personas encuestados, el 40,0% (14) manifiestan que siempre el significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación; 37,1% (13) manifiestan que casi siempre; 14,3% (10) manifiestan que a veces; 5,7% (1) manifiestan que nunca y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

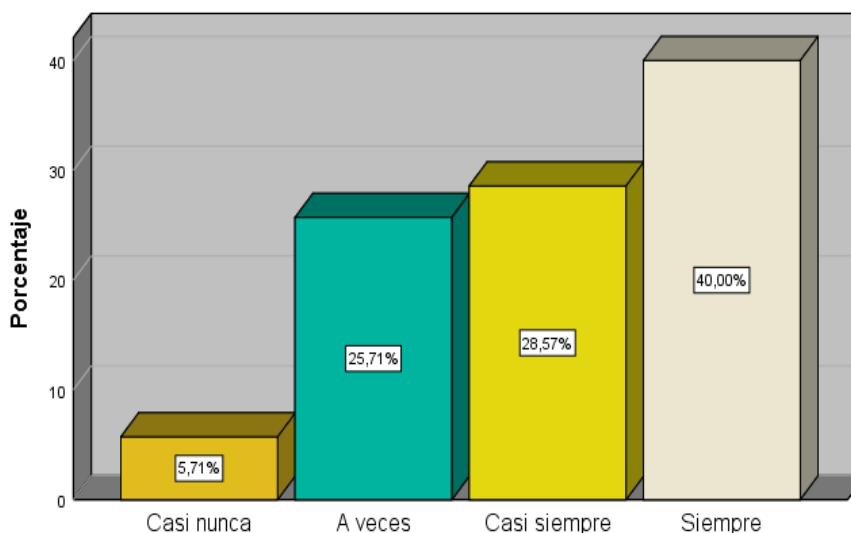
Ítem 11. ¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?

Tabla 15.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 11

11. ¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	A veces	9	25,7	25,7	31,4
	Casi siempre	10	28,6	28,6	60,0
	Siempre	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

11. ¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?



11. ¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?

Figura 12. Gráfico de barras porcentual del ítem 11

En la tabla 15 y figura 12 se observa que, del total de personas encuestados, el 40,0% (14) manifiestan que siempre el significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación; 28,6% (10) manifiestan que casi siempre; 25,7% (9) manifiestan que a veces; y finalmente 5,7% (2) manifiestan que casi nunca.

4.2.2. Estadística descriptiva de la variable: Calidad de atención.

4.2.2.1. Dimensión: Calidad y productividad.

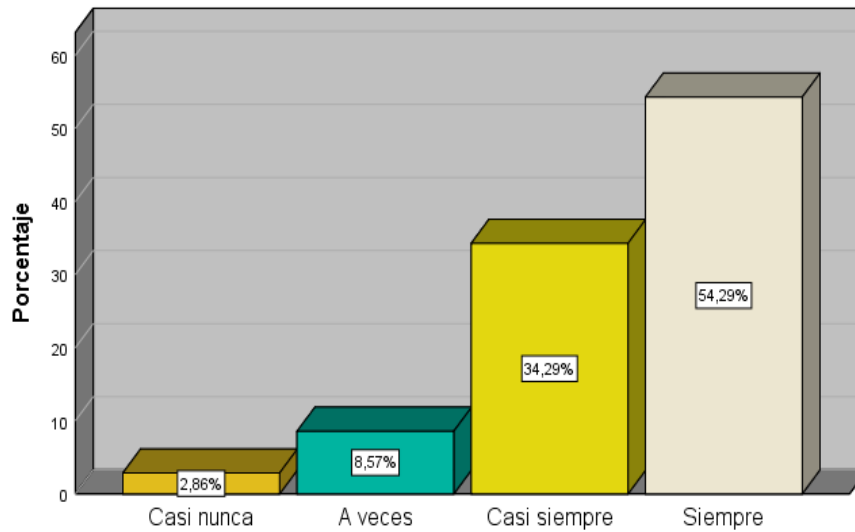
Ítem 12. ¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?

Tabla 16.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 12

12. ¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	3	8,6	8,6	11,4
	Casi siempre	12	34,3	34,3	45,7
	Siempre	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

12. ¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?



12. ¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?

Figura 13. Gráfico de barras porcentual del ítem 12

En la tabla 16 y figura 13 se observa que, del total de personas encuestados, el 54,3% (19) manifiestan que siempre la comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio; 34,3% (12) manifiestan que casi siempre; 8,6% (3) manifiestan que a veces; 2 y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

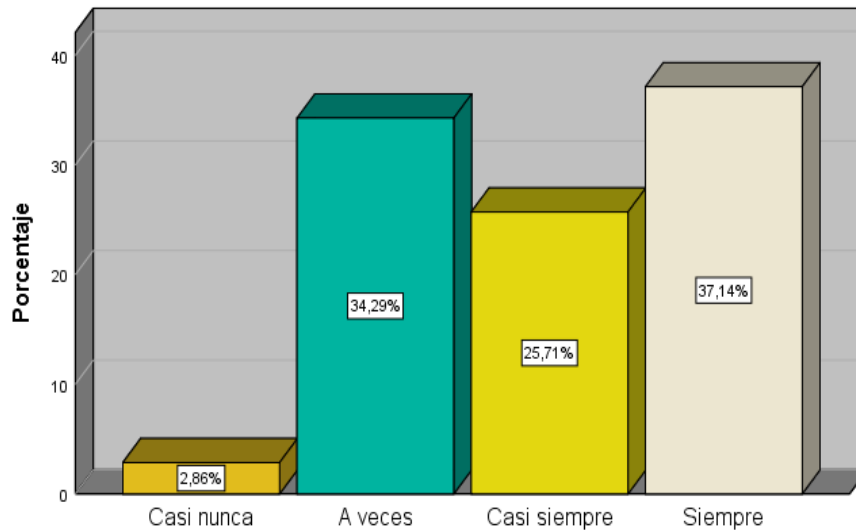
Ítem 13. ¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?

Tabla 17.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 13

13. ¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	12	34,3	34,3	37,1
	Casi siempre	9	25,7	25,7	62,9
	Siempre	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

13. ¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?



13. ¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?

Figura 14. Gráfico de barras porcentual del ítem 13

En la tabla 17 y figura 14 se observa que, del total de personas encuestados, el 37,1% (13) manifiestan que siempre la retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad; 34,3% (12) manifiestan que a veces; 25,7% (9) manifiestan que casi siempre; y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

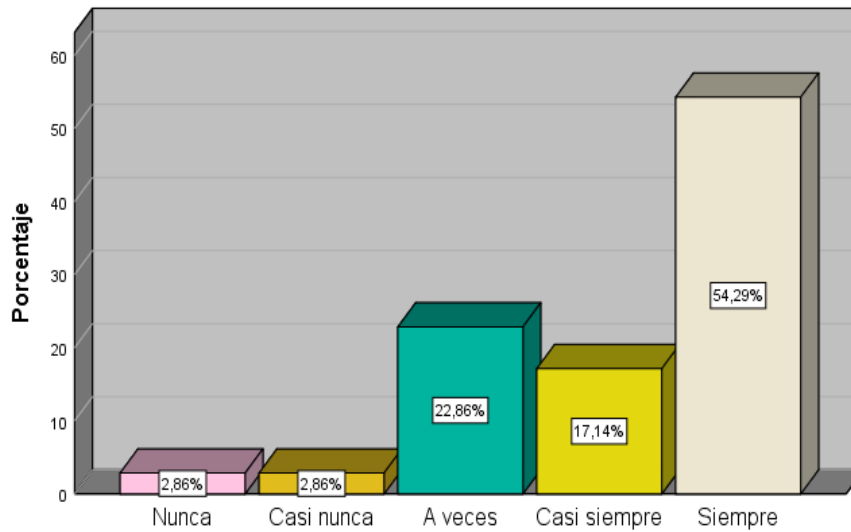
Ítem 14. ¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?

Tabla 18.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 14

14. ¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	1	2,9	2,9	5,7
	A veces	8	22,9	22,9	28,6
	Casi siempre	6	17,1	17,1	45,7
	Siempre	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

14. ¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?



14. ¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?

Figura 15. Gráfico de barras porcentual del ítem 14

En la tabla 18 y figura 15 se observa que, del total de personas encuestados, el 54,3% (19) manifiestan que siempre la empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente; 22,9% (8) manifiestan que a veces; 17,1% (6) manifiestan que casi siempre; 2,9% (1) manifiestan que casi nunca y finalmente 2,9% (1) manifiestan que nunca.

4.2.2.2. Dimensión: Conciencia de calidad.

Ítem 15. ¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?

Tabla 19.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 15

15. ¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	5	14,3	14,3	17,1
	Casi siempre	17	48,6	48,6	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

15. ¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?

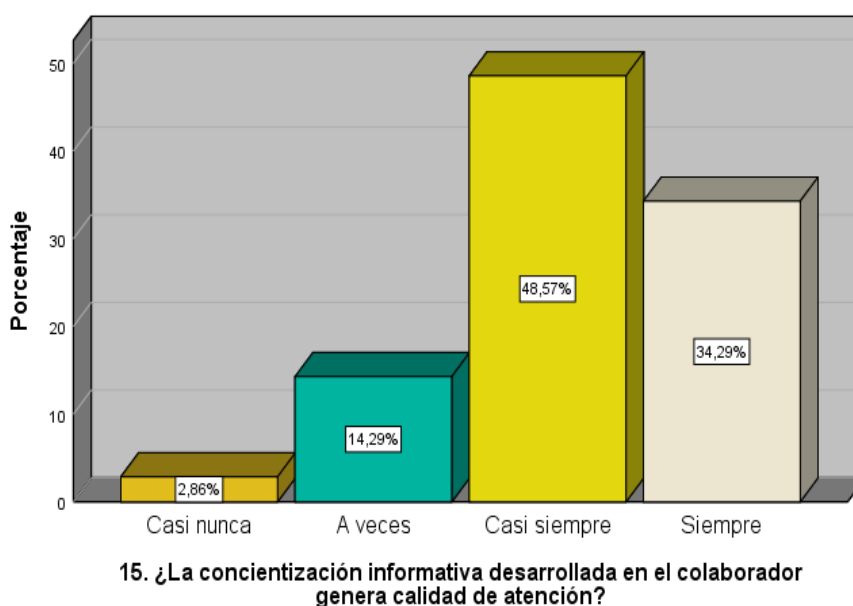


Figura 16. Gráfico de barras porcentual del ítem 15

En la tabla 19 y figura 16 se observa que, del total de personas encuestados, el 48,6% (17) manifiestan que casi siempre la concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención; 34,3% (12) manifiestan que siempre; 14,3% (5) manifiestan que a veces; y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

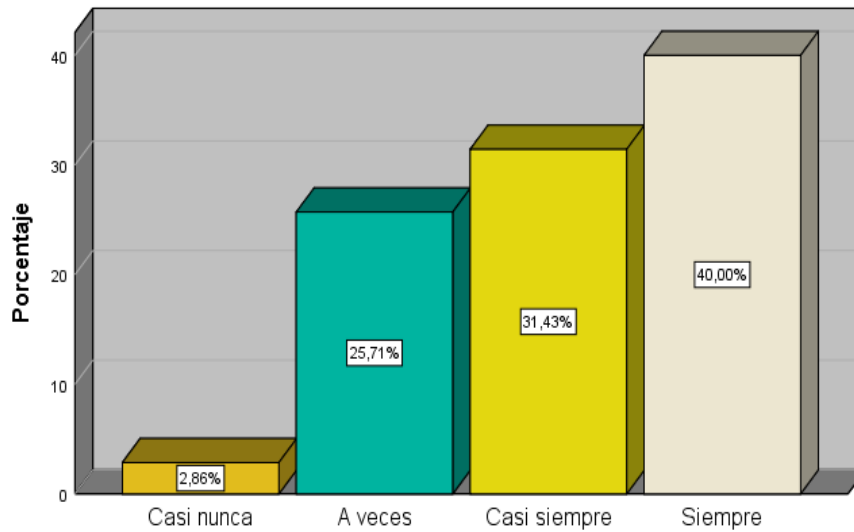
Ítem 16. ¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?

Tabla 20.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 16

16. ¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	9	25,7	25,7	28,6
	Casi siempre	11	31,4	31,4	60,0
	Siempre	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

16. ¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?



16. ¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?

Figura 17. Gráfico de barras porcentual del ítem 16

En la tabla 20 y figura 17 se observa que, del total de personas encuestados, el 40,0% (14) manifiestan que siempre la permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores; 31,4% (11) manifiestan que casi siempre; 25,7% (9) manifiestan que a veces; y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

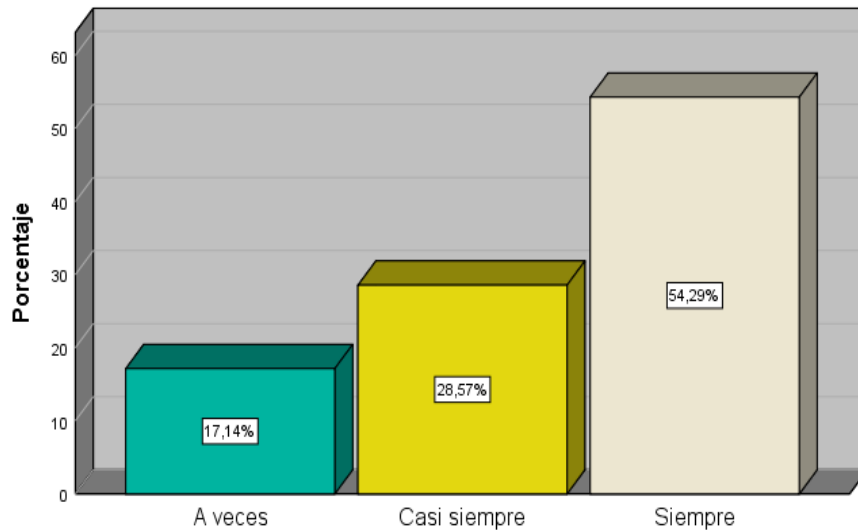
Ítem 17. ¿El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?

Tabla 21.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 17

17. ¿El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	17,1	17,1	17,1
	Casi siempre	10	28,6	28,6	45,7
	Siempre	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

17. ¿El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?



17. ¿El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?

Figura 18. Gráfico de barras porcentual del ítem 17

En la tabla 21 y figura 18 se observa que, del total de personas encuestados, el 54,3% (19) manifiestan que siempre el compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente; 28,6% (10) manifiestan que casi siempre; y finalmente 17,1% (6) manifiestan que a veces.

4.2.2.3. Dimensión: Corrección de la calidad.

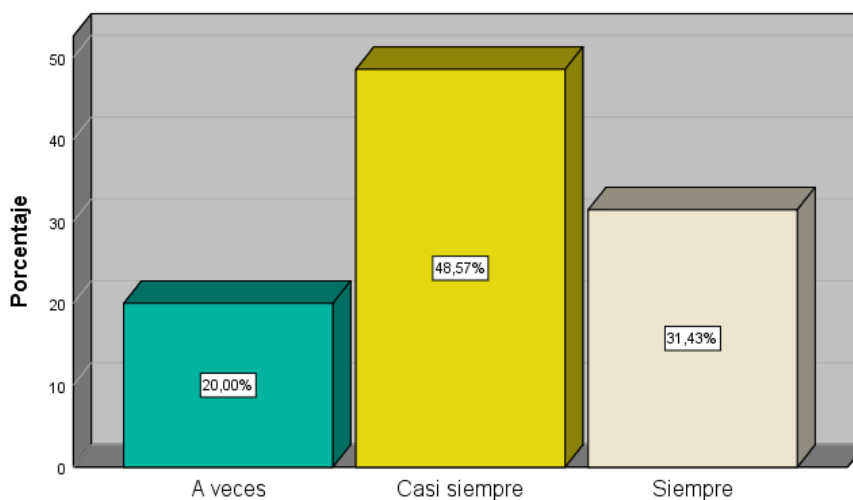
Ítem 18. ¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?

Tabla 22.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 18

18. ¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	17	48,6	48,6	68,6
	Siempre	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

18. ¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?



18. ¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?

Figura 19. Gráfico de barras porcentual del ítem 18

En la tabla 22 y figura 19 se observa que, del total de personas encuestados, el 48,6% (12) manifiestan que casi siempre la información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad; 31,4% (11) manifiestan que siempre; y finalmente 20,0% (7) manifiestan que a veces.

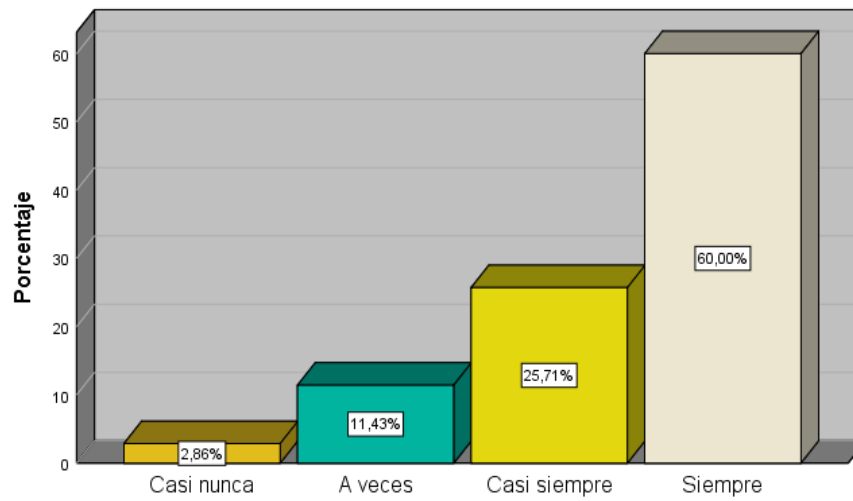
Ítem 19. ¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?

Tabla 23.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 19

19. ¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	A veces	4	11,4	11,4	14,3
	Casi siempre	9	25,7	25,7	40,0
	Siempre	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

19. ¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?



19. ¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?

Figura 20. Gráfico de barras porcentual del ítem 19

En la tabla 23 y figura 20 se observa que, del total de personas encuestados, el 60,0% (12) manifiestan que siempre la reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente; 25,7% (9) manifiestan que casi siempre; 11,4% (4) manifiestan que a veces; y finalmente 2,9% (1) manifiestan que casi nunca.

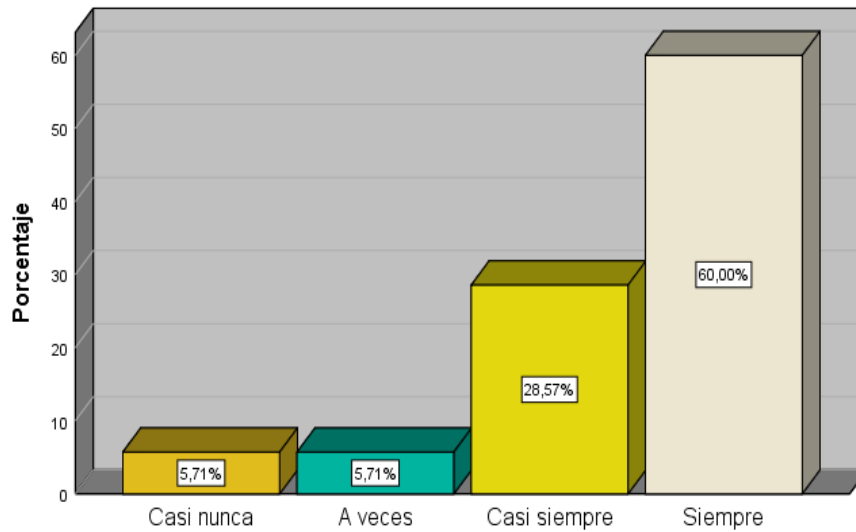
Ítem 20. ¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?

Tabla 24.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 20

20. ¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	A veces	2	5,7	5,7	11,4
	Casi siempre	10	28,6	28,6	40,0
	Siempre	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

20. ¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?



20. ¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?

Figura 21. Gráfico de barras porcentual del ítem 20

En la tabla 24 y figura 21 se observa que, del total de personas encuestados, el 60,0% (12) manifiestan que siempre el plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad; 28,6% (10) manifiestan que casi siempre; 5,7% (2) manifiestan que a veces; y finalmente 5,7% (2) manifiestan que casi nunca.

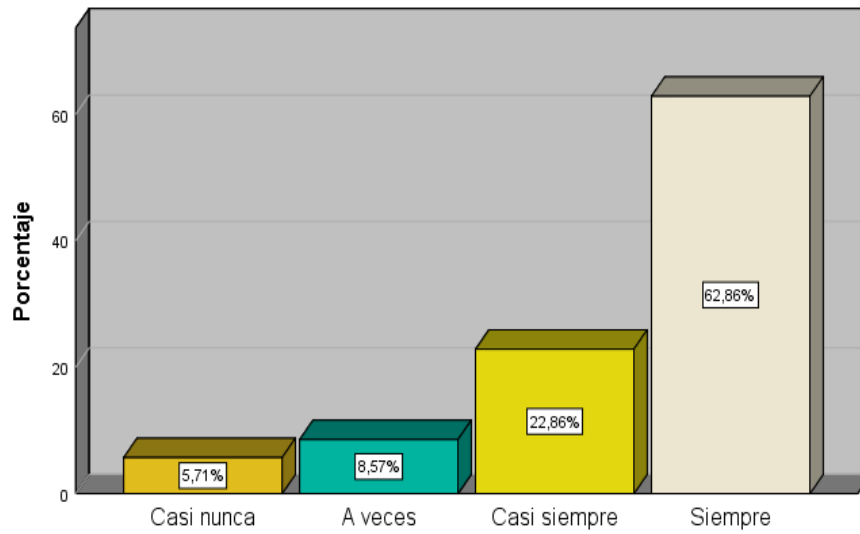
Ítem 21. ¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?

Tabla 25.

Tabla de frecuencia de resultados del ítem 21

		21. ¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	A veces	3	8,6	8,6	14,3
	Casi siempre	8	22,9	22,9	37,1
	Siempre	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

21. ¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?



21. ¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?

Figura 22. Gráfico de barras porcentual del ítem 21

En la tabla 25 y figura 22 se observa que, del total de personas encuestados, el 62,9% (12) manifiestan que siempre el plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa; 22,9% (8) manifiestan que casi siempre; 8,6% (3) manifiestan que a veces; y finalmente 5,7% (2) manifiestan que casi nunca.

4.3. Resultados de la Estadística Inferencial para la Contrastación de las hipótesis

4.3.1. Prueba de Normalidad.

Para determinar el comportamiento de los datos recopilados, por tener una muestra menor a 50 elementos, se utilizó la Prueba de Shapiro-Wilk, los resultados se muestran en la tabla 26.

Tabla 26.
Prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la Normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comunicación	,142	35	,073	,940	35	,057
Calidad de atención	,135	35	,107	,914	35	,009

a. Corrección de significación de Lilliefors

Teniendo en cuenta que:

Ho: Hipótesis nula = Demuestra homegeneidad (datos paramétricos)

Hi: Hipótesis alterna = Demuestra diferencias (datos no paramétricos)

Con un nivel de significancia de 0,05 (5%),

Toma de decisión: Al haberse obtenido un valor de significancia de 0,057 para la variable Estrategias de Comunicación y 0,009 para Calidad de atención; siendo en al menos uno de ellos $p < 0,05$ rechazamos la Ho y aceptamos la H1; por lo tanto, los datos procesados demuestran una tendencia no paramétrica.

Por lo tanto, para la contrastación de las hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.3.2. Contrastación de las hipótesis específicas.

4.3.2.1. Contrastación de la primera hipótesis específica.

H1: Los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación son significativos en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Ho: Los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación no son significativos en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Tabla 27.

Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la primera hipótesis específica

Correlaciones				
			Mensaje	Calidad de atención
Rho de Spearman	Mensaje	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados nos permiten afirmar, que la dimensión Mensaje y la variable Calidad de atención al tener un coeficiente de correlación de 0,642, que tienen una relación directa moderada.

Decisión estadística:

Al tener un valor de significancia de 0,000 siendo este valor menor que 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto:

H1: Los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación son significativos en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020; **es válida.**

4.3.2.2. **Contrastación de la segunda hipótesis específica.**

H2: La interacción ocasionada por las estrategias de comunicación es significativa en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Ho: La interacción ocasionada por las estrategias de comunicación no es significativa en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Tabla 28.

Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la segunda hipótesis específica

Correlaciones				
			Interacción	Calidad de atención
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados nos permiten afirmar, que la dimensión Interacción y la variable Calidad de atención al tener un coeficiente de correlación de 0,712, que tienen una relación directa alta.

Decisión estadística:

Al tener un valor de significancia de 0,000 siendo este valor menor que 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto:

H2: La interacción ocasionada por las estrategias de comunicación es significativa en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020; **es válida.**

4.3.2.3. **Contrastación de la tercera hipótesis específica.**

H3: La significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación es significativo con la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Ho: La significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación no es significativo con la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Tabla 29.

Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la tercera hipótesis específica

Correlaciones				
			Significación	Calidad de atención
Rho de Spearman	Significación	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
Calidad de atención	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados nos permiten afirmar, que la dimensión Significación y la variable Calidad de atención al tener un coeficiente de correlación de 0,601, que tienen una relación directa moderada.

Decisión estadística:

Al tener un valor de significancia de 0,000 siendo éste valor menor que 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto:

H3: La significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación es significativo con la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020; **es válida.**

4.3.3. Contrastación de la hipótesis general.

Hi: Las estrategias de comunicación son significativas en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Ho: Las estrategias de comunicación no son significativas en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.

Tabla 30.

Prueba de Rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis general

Correlaciones				
			Estrategias de comunicación	Calidad de atención
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados nos permiten afirmar, que la variable Estrategias de comunicación y la variable Calidad de atención al tener un coeficiente de correlación de 0,780, que tienen una relación directa alta.

Decisión estadística:

Al tener un valor de significancia de 0,000 siendo este valor menor que 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto:

Hi: Las estrategias de comunicación son significativas en la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020; es válida.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados de la estadística descriptiva

5.1.1. Discusión de los resultados estadísticos descriptivos de la variable: Estrategias de comunicación.

Los resultados permitieron evaluar a la Variable Estrategias de comunicación por intermedio de sus dimensiones: Mensaje, Interacción y Significación; a través de sus respectivos indicadores, obteniéndose resultados en la Prueba Shapiro Wilk de un nivel de significancia de 0.057, que demuestran una tendencia paramétrica, coincidentes con las investigaciones reportadas de Acosta Vildósola, A. y Salazar Tejada, B. (2020); Hernández Morales, G. (2019) y Morejón Pazmiño, S. (2019).

5.1.2. Discusión de los resultados estadísticos descriptivos de la variable: Calidad de atención.

Los resultados permitieron evaluar a la Variable Calidad de atención por intermedio de sus dimensiones: Calidad y productividad, Conciencia de calidad y Corrección de la calidad; a través de sus respectivos indicadores, obteniéndose resultados en la Prueba Shapiro Wilk de un nivel de significancia de 0.009, que demuestran una tendencia no paramétrica, coincidentes con las investigaciones reportadas de Mendoza Huasco, M. y Oporto Silva, D. (2017) y Rayo Caicedo, D. (2017).

5.2. Discusión de los resultados de la estadística inferencial

5.2.1. Discusión de la contrastación de la primera hipótesis específica.

La validez de la primera hipótesis específica donde se demuestra que los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación son significativos en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020.; por

intermedio de la Prueba de Correlación Rho de Spearman donde se obtiene un valor de correlación 0,642 que nos determina que tienen una relación directa moderada. Y con un valor de significancia de 0,000 menor para el alfa 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, coincidentes con las investigaciones de Acosta Vildósola, A. y Salazar Tejada, B. (2020); Hernández Morales, G. (2019) y Morejón Pazmiño, S. (2019).; a nivel estadístico los resultados siguen las tendencias como lo indican los autores metodólogos Iglesias (2015) y Pino (2017).

5.2.2. Discusión de la contrastación de la segunda hipótesis específica.

La validez de la segunda hipótesis específica donde se demuestra que la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación es significativa en la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020, por intermedio de la Prueba de Correlación Rho de Spearman donde se obtiene un valor de correlación 0.712 que nos determina que tienen una relación directa alta. Y con un valor de significancia de 0,000 menor para el alfa 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación. Coincidentes con las investigaciones de Acosta Vildósola, A. y Salazar Tejada, B. (2020); Hernández Morales, G. (2019) y Morejón Pazmiño, S. (2019)., a nivel estadístico los resultados siguen las tendencias como lo indican los autores metodólogos Iglesias (2015) y Pino (2017).

5.2.3. Discusión de la contrastación de la tercera hipótesis específica.

La validez de la tercera hipótesis específica donde se demuestra que la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación es significativa con la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020, por intermedio de la Prueba de Correlación Rho de Spearman donde se obtiene un valor de correlación 0,601 que nos determina tienen una relación directa moderada. Y con un valor de significancia de 0,000 menor para el

alfa 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación. Coincidentes en la tendencia con las investigaciones de Acosta Vildósola, A. y Salazar Tejada, B. (2020); Hernández Morales, G. (2019) y Morejón Pazmiño, S. (2019).; a nivel estadístico los resultados siguen las tendencias como lo indican los autores metodólogos Iglesias (2015) y Pino (2017).

5.2.4. Discusión de la contrastación de la hipótesis general.

La validez de la hipótesis general donde se demuestra que las estrategias de comunicación son significativas en la calidad de atención en la empresa EMAPAT de Puerto Maldonado, 2020, por intermedio de la Prueba de Correlación Rho de Spearman donde se obtiene un valor de correlación 0,780 que nos determina que tienen una relación directa alta. Y con un valor de significancia de 0,000 menor para el alfa 0,05 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación. Coincidentes en la tendencia con las investigaciones de Acosta Vildósola, A. y Salazar Tejada, B. (2020); Hernández Morales, G. (2019) y Morejón Pazmiño, S. (2019).; a nivel estadístico los resultados siguen las tendencias como lo indican los autores metodólogos Iglesias (2015) y Pino (2017).

VI. CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que existe relación entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman estableció que tienen una relación directa alta (0,780), y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- 2) Se determinó que los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman estableció que tienen una relación directa moderada (0,642), y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- 3) Se determinó que la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman estableció que tienen una relación directa alta (0,712) y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- 4) Se determinó que la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, 2020. Ya que el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman, estableció que tienen una relación directa moderada (0,601), y el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Elaborar un Plan de Comunicación Institucional en la empresa de agua potable EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, para mejorar la calidad de atención ya que la relación con las estrategias de comunicación es alta.
- 2) Mejorar y motivar la difusión de los mensajes de las estrategias de comunicación, logrando así la calidad de atención en la empresa de agua potable EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado.
- 3) Participar más en las estrategias de comunicación lo cual hará que la empresa de agua potable EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado; sea una empresa solidaria que está al servicio de los habitantes de la ciudad.
- 4) Tener más interacción con el público, por intermedio del grado significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación en la empresa EPS EMAPAT S.A de Puerto Maldonado, mejorando la calidad de atención logrando de esta manera la fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005). *La comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Netbiblio S.L.
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista Científica Dominio de las ciencias. 12(3), 72 – 83.
- Arellano, E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. razón y palabra, vol. 13, núm. 2, mayo-junio, 2008 instituto tecnológico y de estudios Superiores de Monterrey. Estado de México, México
- Bel Mallén, J. I. (2004). *El laberinto de la comunicación interna trampas y salidas*. Sevilla: Trillas.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. Journal of marketing, 65, 34 - 49.
- Brandolini, A. Y González M. (2009). *Comunicación Interna: claves para un plan exitoso*. Buenos Aires: Brújula.
- Boulle, P. (1999). *Guía para la Comunicación Social y la Prevención de Desastres*. Nicaragua: Editado por la Red de Desarrollo Sostenible.
- Canel, María José. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.
- Carro, R. Y González, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional Mar del Plata, Argentina.

Costa. (2008). *Estrategias de comunicación corporativa*. Obtenido de http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. [https://books.google.cl/books?id=WyKVBAAAQBAJ_printsec=frontcover_dq=inauthor:%22Adela+de+Castro+%22_hl=es_sa=X_ved=0ahUKEwj3MTttoLhAhVwG7kGHfGcDhgQ6AEIMzAC#v=onepage_q_f=false7Y0ddA78tQqy7rjGV75FKWs2dM#v=onepage_q=De %20Castro %2C %20A. %20\(2014\). %20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional.%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias_f=false](https://books.google.cl/books?id=WyKVBAAAQBAJ_printsec=frontcover_dq=inauthor:%22Adela+de+Castro+%22_hl=es_sa=X_ved=0ahUKEwj3MTttoLhAhVwG7kGHfGcDhgQ6AEIMzAC#v=onepage_q_f=false7Y0ddA78tQqy7rjGV75FKWs2dM#v=onepage_q=De%20Castro%2C%20A.%20(2014).%20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional.%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias_f=false) [Links]

Dominique Picard, E. (1992). *La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación*. Ediciones PAIDOS Barcelona, España.

Eco, Umberto. (1995). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen S.A.

Franco, D. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá: Editorial Politécnico Gran colombiano.

García, J. (1989). *Géneros de opinión*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos S.A.

Gómez, H. (2006). *Servicio al Cliente: Una Nueva Visión, clientes para siempre (3ª ed.)*. Bogotá: Panamericana Editorial.

Hernández R. (2002). *Medios de comunicación en las organizaciones*. México DF. Editorial Trillas.

Iglesias María Emilia (2015). *Metodología de la Investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Ciudad autónoma de Buenos Aires:

Centro de publicaciones educativas y material didáctico Primera edición, junio de 2015, Argentina.

Ishikawa, K. (1989). *Introducción al Control de Calidad*. Norma, México.

Lepeley, M. (2007). *Gestión y Calidad en Educación. Un Modelo de Evaluación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana

Martínez, M. (2009). “*La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales*”, Revista Latina de Comunicación Social [en línea], núm. 64, pp. 1-14, disponible en <http://www.comminit.com/es/node/284961/37>, recuperado: 20 de diciembre de 2020.

Mejía, E. (2012). *Operacionalización de variables educativas*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Münch, L. (2006). *Fundamentos de la Administración: casos y prácticas*. 2ª Ed. México: Editorial Trillas.

Niño, V. (1994) *Los procesos de la comunicación y del lenguaje*. 2da. Edición. Santafé, Colombia. Editorial, Presencia.

Ongallo, C. (2007). *MANUAL DE COMUNICACIÓN: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. 2ª. Madrid: Editorial Dykinson S.L.

Pérez, J. (2007). *Estrategias de Motivación hacia el uso del Laboratorio de Medición y Evaluación de la Universidad Simón Bolívar*. Bolívar.

Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Ariel.

Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. España.

- Pino Gotuzzo Raúl (2017). *Metodología de la Investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Rebeil, M. (2012). *Administración de Empresas, teoría y práctica a disposición de las organizaciones. Cultura organizacional*. Vol 9, Núm. 1, 13-25.
- Reyes, J. (2012). *Las cuatro dimensiones de la comunicación interna*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a12.pdf>
- Robbins, S. Y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (Decimotercera ed.). Ciudad de México: Pearson Educación. [Links]
- Romero, M. (S.F.). *Las 7 claves de oro del servicio al cliente*. HumanSmart. Recuperado el 7 de julio de 2019, de HumanSmart. Las 7 claves de oro del servicio al cliente: <https://humansmart.com.mx/las-7-claves-de-oro-del-servicio-al-cliente-1>
- Santos García, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer Mileno.
- Shahin, A. (2010). *Developing the models of service quality gaps: A critical discussion*. Business Management and Strategy, 1 (1), 1-11.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Vargas, M. (2011). *Calidad de Servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: CO: Eco ediciones.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. [Links]

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EMAPAT DE PUERTO MALDONADO, 2020					
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020?	Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.	Las estrategias de comunicación son significativas en la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.	Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensaje ✓ Interacción ✓ Significación 	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional.</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad y productividad ✓ Conciencia de calidad ✓ Corrección de la calidad 	<p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población: 35 clientes.</p> <p>Muestra No probabilística: 35 clientes.</p> <p>Técnicas: Técnica documental. Encuesta.</p>
¿De qué manera los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020?	Determinar de qué manera los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.	Los mensajes divulgados en las estrategias de comunicación son significativos en la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.	Calidad de atención		

<p>¿De qué manera la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020?</p> <p>¿De qué manera la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera la interacción ocasionada por las estrategias de comunicación se relacionan con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación se relaciona con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.</p>	<p>La interacción ocasionada por las estrategias de comunicación es significativa en la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.</p> <p>La significación de los mensajes provocados por las estrategias de comunicación es significativo con la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A. de Puerto Maldonado, 2020.</p>			<p>Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Técnica de análisis de datos: SPSS 26</p> <p>Técnica R. Sperman.</p>
---	--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN	TIPO DE INSTRUMENTOS
V.I. Estrategias de comunicación	Mensaje	-Claridad	1	¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		- Eficaz	2	¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?		
		-Coherencia	3	¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?		
		-Trasmisión de imagen	4	¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?		
	Interacción	-Acto comunicativo	5	¿ El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?		
		-Función apelativa.	6	¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?		
		-Intercambio cognitivo	7	¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?		
		Intercambio afectivo	8	¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?		
	Significación	Significado personal	9	¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?		
		Significado Referencial	10	¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?		

		Significado sentimental	11	¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?		
V. 2 Calidad de atención	Calidad y productividad	- Comunicación	12	¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?		
		-Retroinformación	13	¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?		
		- Empatía	14	¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?		
	Conciencia de calidad	- Concientización informativa	15	¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?		
		-Permanente interacción.	16	¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?		
		-Compromiso con la calidad	17	¿El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?		
	Corrección de la calidad	Información relevante	18	¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?		
		Reducción de quejas	19	¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?		
		Plan de comunicaciones	20	¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?		
			21	¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?		

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. **OBJETIVO:** La presente encuesta está orientada a recopilar la información sobre las Estrategias de comunicación

2. **DATOS**

EDAD:

INSTITUCIÓN:

VALORES				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

3. INSTRUCCIONES

Estimado cliente se está ejecutando una investigación para determinar las Estrategias de comunicación en la Empresa EMAPAT. Se solicita su amable colaboración para responder el presente cuestionario. Cada ítem o afirmación cuenta con cinco alternativas de respuesta. Elige la más apropiada.

Items	Indicadores	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
01	-Claridad	¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?					
02	- Eficaz	¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?					
03	-Coherencia	¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?					
04	-Trasmisión de imagen	¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?					
05	-Acto comunicativo	¿ El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?					
06	-Función apelativa.	¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?					
07	-Intercambio cognitivo	¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?					
08	Intercambio afectivo	¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?					
09	Significado personal	¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?					
10	Significado Referencial	¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?					
11	Significado sentimental	¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN

1. OBJETIVO: La presente encuesta está orientada a recopilar la información sobre la Calidad de atención.

2. DATOS

EDAD:

INSTITUCIÓN:

VALORES				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

3. INSTRUCCIONES

Estimado cliente se está ejecutando una investigación para determinar la Calidad de atención en la Empresa EMAPAT. Se solicita su amable colaboración para responder el presente cuestionario. Cada ítem o afirmación cuenta con cinco alternativas de respuesta. Elige la más apropiada.

Ítems	Indicadores	PREGUNTAS	VALORES				
			1	2	3	4	5
01	- Comunicación	¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?					
02	- Retroinformación	¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?					
03	- Empatía	¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?					
04	- Concientización informativa	¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?					
05	- Permanente interacción.	¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?					
06	- Compromiso con la calidad	¿El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?					
07	Información relevante	¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?					
08	Reducción de quejas	¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?					
09	Plan de comunicaciones	¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?					
10		¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?					

Anexo 4: Validación de instrumentos



FORMATO A

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR JUICIO DE EXPERTO

TESIS: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020**

Investigador: Bach: HIDALGO PAREDES, JUAN GILBERTO

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los ítems de la encuesta 1 respecto a **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EPS EMAPAT S.A, PUERTO MALDONADO, 2020”** que se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5

Donde:

1= Nunca	2=Casi Nunca	3= A Veces	4=Casi Siempre	5= Siempre
----------	--------------	------------	----------------	------------

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4. **OBJETIVO:** La presente encuesta está orientada a recopilar la información sobre las Estrategias de comunicación

5. **DATOS**

EDAD:

INSTITUCIÓN:

VALORES				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

6. **INSTRUCCIONES**

Estimado cliente se está ejecutando una investigación para determinar las Estrategias de comunicación en la Empresa EPS EMAPAT S.A. Se solicita su amable colaboración para responder el presente cuestionario. Cada ítem o afirmación cuenta con cinco alternativas de respuesta. Elige la más apropiada.

Items	Indicadores	PREGUNTAS	VALORES				
			1	2	3	4	5
01	-Claridad	¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?					
02	- Eficaz	¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?					
03	-Coherencia	¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?					
04	-Trasmisión de imagen	¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?					
05	-Acto comunicativo	¿ El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?					
06	-Función apelativa.	¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?					
07	-Intercambio cognitivo	¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?					
08	Intercambio afectivo	¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?					
09	Significado personal	¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?					
10	Significado Referencial	¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?					
11	Significado sentimental	¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN

7. OBJETIVO

La presente encuesta está orientada a recopilar la información sobre la Calidad de atención.

DATOS

EDAD:

INSTITUCIÓN:

VALORES				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

8. INSTRUCCIONES

Estimado cliente se está ejecutando una investigación para determinar la Calidad de atención en la Empresa EMAPAT. Se solicita su amable colaboración para responder el presente cuestionario. Cada ítem o afirmación cuenta con cinco alternativas de respuesta. Elige la más apropiada.

Items	Indicadores	PREGUNTAS	VALORES				
			1	2	3	4	5
01	- Comunicación	¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?					
02	-Retroinformación	¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?					
03	- Empatía	¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?					
04	- Concientización informativa	¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?					
05	-Permanente interacción.	¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?					
06	-Compromiso con la calidad	¿ El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?					
07	Información relevante	¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?					
08	Reducción de quejas	¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?					
09	Plan de comunicaciones	¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?					
10		¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buenas e) **Muy buena**

Nombres y Apellidos: ALFREDO SANTOS HUAMANI GRANADOS

DNI N°: 09231431

Teléfono/Celular: 09231431

Dirección domiciliaria: Calle Trébol (VII Zona) # 419 –El Agustino

Título Profesional: Lic. En Ciencias de la Comunicación

Grado Académico: Magister

Mención: Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa



Firma

Lugar y fecha: 18 /10 /2020 - LIMA



FORMATO B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Título de la Investigación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020**

1.2 Nombre del Instrumento: **ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios																					100		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95				
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																						X	
4. Organización	Existe una organización lógica																						X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																						X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																						X	
7. Consistencia	Basado en aspectos																						X	

	teóricos científicos.																			
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X

	Baja
	Regular
	Buena
	Muy buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN
OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buenas e) **Muy buena**

Nombres y Apellidos: ALFREDO SANTOS HUAMANI GRANADOS

DNI N°: 09231431 **Teléfono/Celular:** 956325470

Dirección domiciliaria: Calle Trébol (VII Zona) # 419 –El Agustino

Título Profesional: Lic. En Ciencias de la Comunicación

Grado Académico: Magister

Mención: Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa



Firma Lugar y fecha: 18 /10 /2020 - LIMA



FORMATO A

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR JUICIO DE EXPERTO

TESIS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020

Investigador: Bach: HIDALGO PAREDES, JUAN GILBERTO

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los ítems de la encuesta 1 respecto a **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EPS EMAPAT S.A, PUERTO MALDONADO, 2020”** que se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5

Donde:

1= Nunca	2=Casi Nunca	3= A Veces	4=Casi Siempre	5= Siempre
----------	--------------	------------	----------------	------------

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

9. OBJETIVO: La presente encuesta está orientada a recopilar la información sobre las Estrategias de comunicación

10. DATOS

EDAD:

INSTITUCIÓN:

VALORES				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

11. INSTRUCCIONES

Estimado cliente se está ejecutando una investigación para determinar las Estrategias de comunicación en la Empresa EPS EMAPAT S.A. Se solicita su amable colaboración para responder el presente cuestionario. Cada ítem o afirmación cuenta con cinco alternativas de respuesta. Elige la más apropiada.

Items	Indicadores	PREGUNTAS	VALORES				
			1	2	3	4	5
01	-Claridad	¿La claridad del mensaje genera la comprensión del texto en las estrategias de comunicación?					
02	- Eficaz	¿El mensaje eficaz produce el efecto planificado en las estrategias de comunicación?					
03	-Coherencia	¿La coherencia en un texto destaca la calidad de un producto en una estrategia de comunicación?					
04	-Trasmisión de imagen	¿La trasmisión de imagen mediante el mensaje es relevante en la calidad de un producto?					
05	-Acto comunicativo	¿El acto comunicativo debe ser intencional para generar retroalimentación con el cliente?					
06	-Función apelativa.	¿La función apelativa empleada en la interacción induce una respuesta intencional en el cliente?					
07	-Intercambio cognitivo	¿El intercambio cognitivo destaca las cualidades del producto en la interacción de los clientes?					
08	Intercambio afectivo	¿El intercambio afectivo impulsado por un servicio genera compromiso con los clientes?					
09	Significado personal	¿El significado personal sobre un servicio es motivado por la estrategia de comunicación?					
10	Significado Referencial	¿El significado referencial idealiza al objeto promovido por la estrategia de comunicación?					
11	Significado sentimental	¿El significado sentimental de un producto es estimulado por la estrategia de comunicación?					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN

12. OBJETIVO

La presente encuesta está orientada a recopilar la información sobre la Calidad de atención.

DATOS

EDAD:

INSTITUCIÓN:

VALORES				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

13. INSTRUCCIONES

Estimado cliente se está ejecutando una investigación para determinar la Calidad de atención en la Empresa EMAPAT. Se solicita su amable colaboración para responder el presente cuestionario. Cada ítem o afirmación cuenta con cinco alternativas de respuesta. Elige la más apropiada.

Items	Indicadores	PREGUNTAS	VALORES				
			1	2	3	4	5
01	- Comunicación	¿La comunicación continua mejora la calidad y productividad de un servicio?					
02	-Retroinformación	¿La retroinformación o feedback motiva al colaborador asumir una postura en la calidad?					
03	- Empatía	¿La empatía es necesaria para mejorar la calidad de atención en el cliente?					
04	- Concientización informativa	¿La concientización informativa desarrollada en el colaborador genera calidad de atención?					
05	-Permanente interacción.	¿La permanente interacción genera conciencia de la calidad en los colaboradores?					
06	-Compromiso con la calidad	¿ El compromiso con la calidad mejora la calidad de atención al cliente?					
07	Información relevante	¿La información relevante sobre defectos de los productos impulsa la corrección de la calidad?					
08	Reducción de quejas	¿La reducción de quejas estimula al colaborador promover la satisfacción en el cliente?					
09	Plan de comunicaciones	¿El plan de comunicación es necesario en la convivencia social para corregir la calidad?					
10		¿El plan de comunicación garantiza la política de comunicación en una empresa?					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buenas e) **Muy buena**

Nombres y Apellidos: RAÚL GUALBERTO QUISPE TAYA

DNI N°: 08086028

Teléfono/Celular: 997842613

Dirección domiciliaria: Av. Alto Huancaray (Limaco) # 493-Santa Anita

Título Profesional: Ingeniero Agrónomo

Grado Académico: Magister

Mención: Docencia Universitaria



Firma

Lugar y fecha: 18 /10 /2020 - LIMA



FORMATO B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I.DATOS GENERALES

1.3 Título de la Investigación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020**

1.4 Nombre del Instrumento: **ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA EMAPAT, PUERTO MALDONADO, 2020**

II.ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1	
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X
1. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																					X
2. Organización	Existe una organización lógica																					X
3. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																					X
4. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					X
5. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																					X

Anexo 5: Matriz de datos

Variables	Estrategias de Comunicación											Calidad de atención									
Dimensión	Mensaje				Interacción				Significación			Calidad y productividad			Conciencia de calidad			Corrección de la calidad			
ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ent 1	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
ent 2	3	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
ent 3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5
ent 4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
ent 5	5	2	3	2	5	4	3	1	3	2	5	4	5	1	4	4	3	3	5	4	2
ent 6	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
ent 7	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
ent 8	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
ent 9	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
ent 10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
ent 11	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
ent 12	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5
ent 13	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
ent 14	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4
ent 15	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
ent 16	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5
ent 17	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5
ent 18	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2	2
ent 19	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
ent 20	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	2	4	5
ent 21	3	4	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	4
ent 22	1	2	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3
ent 23	5	5	4	5	3	4	2	2	2	5	5	5	3	2	5	5	3	4	5	5	4
ent 24	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5
ent 25	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5
ent 26	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
ent 27	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3
ent 28	3	2	1	3	4	2	3	4	2	1	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
ent 29	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
ent 30	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
ent 31	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
ent 32	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
ent 33	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5
ent 34	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5
ent 35	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

Anexo 6. Propuesta de valor

Cuando se inicia una investigación la situación problemática siempre se manifiesta dentro de un contexto real conjuntamente con los sujetos involucrados a quienes se va a investigar. Eso ocurrió con el estudio de la investigación denominada: Estrategias de comunicación y la calidad de atención en la empresa EPS EMAPAT S.A, de Puerto Maldonado, 2020.

La relevancia del estudio permitió investigar de manera significativa los conceptos relacionados a las variables: Estrategias de comunicación y la Calidad de atención; con el objeto de comprender teóricamente su significancia. De esa manera, se pudo describir y entender la realidad objetiva del tema de investigación.

Dicha situación investigativa fue relevante para el investigador desde el momento de recurrir a las fuentes de información como cuando se recurrió a los repositorios universitarios, al google académico, las revistas indexadas, las bibliotecas físicas y las fuentes digitales; soportes esenciales para construir los conceptos teóricos de cada una de las variables en el estudio de la investigación.

Sé que la investigación me marcó y me dejó aprendizaje cognitivo y pragmático como investigador. Ser parte de esta experiencia significó tener contacto con los sujetos investigados para conocer sus percepciones respecto al cuestionario aplicado sobre ellos con el objeto de medir las variables para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

El resultado de la investigación aportó aprendizaje significativo al investigador, pero también otorga conocimiento a la comunidad científica para que su contenido sea de utilidad en otros contextos de investigación. El desenlace del estudio también aporta conocimiento e innovación de valor en la Empresa EPS EMAPAT S.A, respecto a las estrategias de comunicación y la calidad de atención.