

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL A. CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

**Incidencia de la comunicación efectiva en la
satisfacción del cliente de Electrocentro en el distrito
Chanchamayo – 2023**

**Para optar el título profesional de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Autora:

Bach. Yesca Danae BUSTAMANTE WERLEN

Asesor:

Dr. Pedro Amílcar CHARRY AYSANOA

Cerro de Pasco - Perú - 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL A. CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



T E S I S

**Incidencia de la comunicación efectiva en la
satisfacción del cliente de Electrocentro en el distrito
Chanchamayo – 2023**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

PRESIDENTE

Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA
MIEMBRO

Dr. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 008-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado en la fecha, el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: **Yesca Danae BUSTAMANTE WERLEN**

Escuela de Formación Profesional:

Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:

INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE ELECTROCENTRO EN EL DISTRITO CHANCHAMAYO - 2023

Asesor:

Doctor: Pedro Amílcar CHARRY AYSANOA

Índice de Similitud: 7 %

Calificativo: APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud para los fines que correspondan.

Cerro de Pasco, 28 de febrero del 2024.


Unidad de Investigación de CC.CC.
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA
DIRECTOR

DEDICATORIA

A Herbita Werlen Quintana, mi madre, por ser mi soporte constante a lo largo de mi vida. En memoria de mi padre Edgar Bustamante Payano que descansa al lado de Dios, de quien heredé el amor por la carrera de Ciencias de la Comunicación, a mis hermanos por estar conmigo en cada logro que alcanzo en la vida y a mi bebé Sebastián, quién forma parte desde hoy, de mis logros profesionales.

Yesca Danae

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y al asesor, Dr. Pedro Charry Aysanoa, por impartir sus conocimientos y sus orientaciones en la elaboración de esta tesis con la que se optó la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Al Ing. David Morales Rojas, Jefe de la Unidad Empresarial Electrocentro Selva Central, por su consentimiento para el desarrollo de la investigación y a los usuarios de la empresa, por su sincera y decidida contribución en el proceso de acopio de la información requerida. Muchas gracias a todos.

Yesca Danae

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo central, determinar el impacto de la comunicación que desarrolla la Unidad Empresarial Electrocentro Selva Central; proveedora de servicios de electricidad en el distrito de Chanchamayo en la región Junín; en el nivel de satisfacción de sus clientes durante el año 2023, tomando como referencia las atenciones del primer semestre del año 2023. El estudio es de tipo fundamental de nivel descriptivo con diseño correlacional causal y un enfoque cuantitativo, y se empleó para el acopio de datos una encuesta con dos instrumentos de cinco niveles con la escala de Likert cada uno, con los que se midieron las variables del estudio en una muestra probabilística de 383 unidades seleccionadas con el método del muestreo aleatorio simple en la población de clientes de Electrocentro. Los resultados dan cuenta que la variable *comunicación efectiva*, considerada en el 39.95% de los usuarios como óptima y 49.61% como regular con una detracción del 10.44% que la considera pésima; tiene un impacto favorable en la satisfacción del cliente de Electrocentro en índices que van desde el 39.69% que refleja una satisfacción intermedia y el 48.30% que se siente altamente satisfecha con los servicios de Electrocentro, gracias al despliegue de una eficaz comunicación con sus clientes, frente a un 12.01% de la población con baja satisfacción, de lo que se infiere que aún existen reticencias sobre las bondades de la comunicación institucional de la empresa. El estudio concluye en que la variable *satisfacción del cliente*, ha tenido una incidencia muy alta con el 60% por efectos de la variable *comunicación efectiva*, en el distrito Chanchamayo de la región Junín en Perú, con lo que se confirma la hipótesis general de la investigación.

Palabras clave: *comunicación efectiva, comunicación y satisfacción, Electrocentro, satisfacción del cliente.*

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the impact of the communication developed by the Electrocentro Selva Central Business Unit; electricity service provider in the Chanchamayo district in the Junín region; in the level of satisfaction of its clients during the year 2023, taking as a reference the attentions of the first semester of the year 2023. The study is of a fundamental type of descriptive level with a causal correlational design and a quantitative approach, and it was used to collect data. data a survey with two instruments of five levels with a Likert scale each, with which the study variables were measured in a probabilistic sample of 383 units selected with the simple random sampling method in the population of Electrocentro clients The results They realize that the effective communication variable, considered by 39.95% of the users as optimal and 49.61% as regular with a detraction of 10.44% who consider it lousy; has a favorable impact on Electrocentro's customer satisfaction in rates ranging from 39.69%, which reflects intermediate satisfaction, and 48.30%, which feels highly satisfied with Electrocentro's services, thanks to the deployment of effective communication with its customers, compared to 12.01% of the population with low satisfaction, from which it is inferred that there are still reservations about the benefits of the company's institutional communication. The study concludes that the customer satisfaction variable has had a very high incidence with 60% due to the effects of the effective communication variable, in the Chanchamayo district of the Junín region in Peru, thus confirming the general hypothesis of the investigation.

Keywords: *effective communication, communication and satisfaction, Electrocentro, customer satisfaction.*

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado Calificador:

El estudio que se pone en su especial consideración, se desarrolló en la provincia de Chanchamayo con el propósito de reconocer los aportes de los comunicadores sociales formados en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, a las instituciones que operan en la selva central de la región Junín, como es el caso de la empresa Serviluz, subsidiaria de Electrocentro S.A., dedicada a la prestación de servicios de electricidad en la zona central del país.

El informe de cuatro secciones, responde al diseño oficial establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos vigente para la Facultad de Ciencias de la Comunicación. En el primer capítulo se identifica y plantea el tema de investigación, se formulan los problemas y objetivos, la importancia del estudio y sus limitaciones durante su ejecución. El segundo capítulo contiene el marco teórico con los antecedentes de estudio, las teorías relacionadas con las variables, los conceptos científicos y las hipótesis, así como la matriz de operacionalización que guiaron la investigación.

El tercer capítulo presenta los aspectos relacionados con el proceso metodológico que adoptó el estudio, la población y muestra, técnica e instrumento de recojo de datos, incluyendo el procesamiento de información, su tratamiento estadístico y la orientación ética epistémica y, finalmente, en el cuarto capítulo se presentan los resultados estadísticos descriptivo e inferencial, la prueba de hipótesis y discusión de los resultados de la investigación, terminando con las conclusiones y recomendaciones, en el deseo de aportar soluciones a problemas subyacentes en muchas organizaciones, por falta de una adecuada política de comunicación.

En tal sentido, el trabajo se deja en manos del lector y del Jurado Calificador, para su apreciada valoración.

La autora.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	6
1.2.1.	Lugar del estudio.....	6
1.2.2.	Tiempo de investigación.....	6
1.2.3.	Delimitación conceptual.....	7
1.3.	Formulación del problema.....	8
1.3.1.	Problema general.....	8
1.3.2.	Problemas específicos.....	8
1.4.	Formulación de objetivos.....	9
1.4.1.	Objetivo general.....	9
1.4.2.	Objetivos específicos.....	9
1.5.	Justificación de la investigación.....	9
1.5.1.	Justificación teórica.....	9
1.5.2.	Justificación social.....	10
1.5.3.	Justificación práctica.....	10
1.5.4.	Aspecto metodológico.....	10

1.6. Limitaciones de la investigación.....	10
--------------------------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	12
2.2. Bases teóricas - científicas	18
2.2.1. Teoría de los sistemas sociales	18
2.2.2. Teoría de la satisfacción del consumidor.....	20
2.3. Definición de términos básicos.....	22
2.4. Formulación de hipótesis.....	27
2.4.1. Hipótesis general.....	27
2.4.2. Hipótesis específicas	28
2.5. Identificación de variables.....	28
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Nivel de investigación	30
3.3. Métodos de investigación.....	30
3.4. Diseño de investigación.....	30
3.5. Población y muestra.....	31
3.5.1. Población.....	31
3.5.2. Muestra	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación 34	
3.7.1. Validación del instrumento:	34
3.7.2. Confiabilidad del instrumento	35
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	36
3.9. Tratamiento Estadístico	37

3.9.1. Preparación de datos.....	37
3.9.2 Tipo de análisis.....	38
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	38

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	40
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	41
4.2.1. Descripción de los resultados de la variable independiente	41
4.2.2. Descripción de los resultados de la variable dependiente	45
4.3. Prueba de hipótesis	48
4.3.1. Resultados inferenciales	48
4.4. Discusión de resultados	51

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes según la variable comunicación efectiva	41
Cuadro N° 2 Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión entendimiento.	42
Cuadro N° 3 Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión claridad del mensaje.....	43
Cuadro N° 4 Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión confusión / mala comunicación.	44
Cuadro N° 5 Distribución de frecuencias y porcentajes en la variable satisfacción del cliente.	45
Cuadro N° 6 Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión calidad de atención.	46
Cuadro N° 7 Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión calidad de servicios.	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 La satisfacción del cliente, obedece a la visión de contentismo y de sorpresa, desde un enfoque por resultados, a ser considerado en el estudio	22
Gráfico N° 2 Distribución de porcentajes de clientes según la variable comunicación efectiva.....	41
Gráfico N° 3 Distribución de porcentajes según la dimensión entendimiento.....	42
Gráfico N° 4 Distribución de porcentajes según la dimensión claridad del mensaje .	43
Gráfico N° 5 Distribución de porcentajes según la dimensión confusión / mala comunicación	44
Gráfico N° 6 Distribución de porcentajes para la variable satisfacción del cliente.....	45
Gráfico N° 7 Distribución de porcentajes según la dimensión calidad de atención....	46
Gráfico N° 8 Distribución de porcentajes según la dimensión calidad de servicios ...	47

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

La comunicación como elemento de desarrollo de las organizaciones en el mundo, ha tenido episodios que de alguna forma, contribuyeron al desencadenamiento de nuevos modelos y teorías que se han presentado periódicamente, a tal punto que en la actualidad, con el avance vertiginoso de la tecnología y en la llamada era del conocimiento, el proceso comunicativo tiene diferentes retos e injerencias de la misma tecnología como cuando se anunció la inteligencia artificial, que muy bien podría repercutir en cambios trascendentales de la forma cómo, el mundo reciba la información ya no de personas, sino de máquinas programadas para responder consultas y reclamos de la misma gente, sin que se sepa si son personas o máquinas al otro lado del circuito comunicacional, como ocurre en las empresas de telefonía que conectan a sus clientes con las computadoras.

La comunicación que tiene distintas características y formas, permite a las personas a desarrollar su proceso de intercambio de ideas, experiencias o mensajes en sí, que a la vez son analizadas y respondidas en un efecto **feedback** con lo que se cierra el círculo y sigue generándose en espiral interminable hasta llegar a entendimientos sobre los temas que puedan tratarse en el momento o en

ciclos distintos, de lo que nos han referido estudiosos como Gonzales (2003), quien a través de un artículo publicado en la revista Punto Cero, resalta que la comunicación, está revestida de cierto “poder” para superar problemas sociales, pero que, para “que ese poder de la comunicación pueda desplegarse, es necesario expandir el concepto mismo de comunicación, superando la visión instrumental de la comunicación o evitando reducirla a un componente más del proceso de desarrollo”, sustentando además que para que la comunicación contribuya a la resolución de conflictos, ésta debe ser entendida como una posibilidad de interacción entre los actores sociales, comenzando por el gobierno mismo, las instituciones como la sociedad misma a través de sus distintas representaciones, conociendo y buscando solucionar sus diferencias a través del conocimiento de su propia realidad. (González, 2003, p. 47)

Partiendo de tal postulado, la perspectiva comunicacional se orienta a la solución de todo tipo de conflictos, siempre en cuando, sus actores partan del entendimiento de su propia realidad y es aquí donde las formas del amplio concepto de comunicación, hace su intervención, teniendo en cuenta que la investigación considera como su primera variable de estudio a la comunicación efectiva.

Según Quaranta (2019), quien cita en su artículo a Brandolini y González (2009), resalta la importancia de la comunicación en su sentido real, definiéndola como “el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad” cuyo desarrollo comprende “desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” destacando asimismo que el ciclo de la comunicación cumple su cometido, cuando “no sea meramente un proceso informativo”, sino que debe “existir una reinterpretación del mensaje emitido por parte del receptor, fruto de sus vivencias y experiencias previas”, haciendo que la comunicación logre la comprensión por parte del receptor para tener

respuesta con un nuevo modo de pensar y un cambio de sus actitudes, de lo que asegura que la comunicación efectiva compuesta por factores lingüísticos (verbales) y paralingüísticos (no verbales) la escucha empática y la cooperación, son parte del factor crítico para el éxito¹, por lo que la aplicación de la información teórica como parte de la comunicación efectiva, contribuye en gran medida al funcionamiento eficiente de grupos de trabajo a través del desarrollo de una sinergia positiva (Quaranta, 2019).

En ese sentido, la comunicación efectiva, considerando el uso adecuado de sus factores verbales y no verbales, como el escrito, el habla, gráficos, los movimientos corporales o gestos y el paralingüaje que utilicen los involucrados, permitirá un entendimiento cabal de la comunicación, otorgando “sentido” al proceso en busca del entendimiento común, bajo criterios de empatía y conocimiento común del entorno que los rodea y lo más importante: el respeto a los valores y condición del receptor o receptores.

La comunicación efectiva adquiere importancia sobre todo en las organizaciones que manejan clientes, porque les permite llegar con mejor perspectiva al usuario además que facilita un desenvolvimiento favorable en los equipos de trabajo interno.

Las organizaciones emergentes, siempre han estado interesados en aplicar la comunicación efectiva en sus clientes y personal interno, de lo que deviene el concepto que atañe específicamente a la comunicación efectiva, teniendo en cuenta que la comunicación que forma parte de nuestra actividad natural diaria, debe estar acompañada de elementos para que la misma sea efectiva, en ese propósito, se tiene que el emisor debe encargarse de transmitir un mensaje claro y empático al receptor, de tal manera que haya un nivel de entendimiento, sin dejar de lado que el cliente o público hacia donde se dirige el

¹ “Los factores críticos de éxito son elementos esenciales para cumplir los objetivos de cada organización y que se determinan según las condiciones temporales del entorno”. (Sydle, 2022)

mensaje, preste atención y tenga plena comprensión para que su respuesta sea congruente y de conformidad con el mensaje, además de considerar los siguientes aspectos relevantes que sugieren sea investida la comunicación efectiva:

Hablar directamente y con claridad: se recomienda evitar ambigüedades, redundancias o rodeos innecesarios al momento de emitir los mensajes. “La clave está en expresar las ideas en orden y sencillez, sin importar la complejidad del tema”.

Transmitir un mensaje conciso: se debe enfocar el mensaje con información breve, entendible y que le interese al cliente. No es necesario utilizar muchas palabras, porque terminará confundiendo y distrayendo al cliente.

Mostrar respeto y dignidad: sin importar la condición de los receptores del mensaje, se debe actuar con mucho respeto a su dignidad. Cuando hay respeto y son dignos de hablar con los clientes, el equipo de trabajo se fortalece con mayor sentido del compromiso.

Hacer buen uso del lenguaje corporal: gracias al lenguaje corporal que es parte de la comunicación no verbal, se puede lograr mejor entendimiento. La postura del emisor debe presentar actitud relajada reflejando seguridad al hablar. Ni los ademanes, ni los movimientos corporales, así como el tono de la voz deben ser bruscos.

Es inevitable mencionar que el buen manejo del lenguaje corporal, induce a la confianza, siendo importante estar atentos a la postura del receptor, para desarrollar un proceso de comunicación efectiva (Mando Medio, 2023).

Con relación a la satisfacción del cliente, siendo objetivos comunes de toda organización, obliga la implementación de mediciones periódicas, para conocer en qué medida “la empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra”. Claro está que este indicador permite saber cuándo está alta o baja la satisfacción del cliente hacia

un determinado servicio, la referencia cuantitativa indica el grado de compatibilidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente recibe, siendo un “buen termómetro para entender si la atención brindada y la experiencia creada tienen sentido para el público objetivo”.

Los conductores de empresas y los responsables de marketing, saben que un cliente satisfecho, “que recibió una solución que superó sus expectativas, tiene grandes chances de convertirse en un promotor espontáneo del negocio”, porque ellos se encargan de difundir los alcances y satisfacciones recibidas, en cambio, los consumidores insatisfechos, hacen lo contrario y pueden perjudicar la reputación de la empresa, por lo que en las organizaciones que suelen darle importancia al marketing a través de sus áreas especializadas, se conoce que existen factores influyentes para lograr la satisfacción del cliente, por ello es que trabajan constantemente en la mejora de la calidad en la atención al cliente o a los públicos objetivos internos o externos, en la calidad del servicio que prestan, ya sea de manera directa o por medio de chatbots, redes sociales, teléfono o e-mail marketing, donde el equipo de trabajo debe estar preparado para aprovechar la experiencia de sus clientes, poniendo en marcha planes de atención y servicios tendientes a satisfacer cada vez mejor a sus usuarios (Sales Force Latinoamérica, 2022).

La investigación tiene el propósito de poner en evidencia la acción comunicativa efectiva en el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa proveedora de servicio de electricidad en el distrito de Chanchamayo en la región Junín, identificada como Electrocentro S.A., la misma que en su portal web, se presenta como “una empresa de servicio público del rubro electricidad y pertenece al Grupo Distriluz” y está regida por el derecho privado y forma parte de las empresas que se encuentran bajo el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), cuya visión se encamina hacia la consolidación como “empresa de distribución eléctrica

moderna, eficiente y reconocida por brindar servicios de calidad responsable”, mientras que su misión refiere ser una empresa “que brinda servicios de calidad con excelente trato y oportuna atención, para incrementar la satisfacción y generación de valor económico, social y ambiental en nuestros grupos de interés”, involucrando en sus acciones el “desarrollo de nuestras áreas de influencia y la mejora continua de la gestión, con tecnología, seguridad y talento humano comprometido, que hace uso de buenas prácticas de gestión”, lo que refleja de manera tácita que busca la satisfacción (del cliente) a través de una atención oportuna y excelente trato, además de tener muy buen concepto del personal a su cargo diferenciado por el “talento humano y mejora de la gestión”, conceptos que deben concretar a través de su presencia en su zona de influencia de la selva central del país, principalmente en el ámbito focalizado para el estudio. (Gob.pe)

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Lugar del estudio

La investigación se desarrolló en el ámbito distrital de Chanchamayo en la provincia del mismo nombre, región Junín, dirigido a los usuarios titulares (clientes) del servicio que presta la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro, Sociedad Anónima (Electrocentro S.A.)². En la ciudad de La Merced, funciona una sección de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

1.2.2. Tiempo de investigación

La investigación se realizó del 25 de mayo al 15 de julio del año 2023, con sujeción a lo estipulado en el Art. 18° del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión que declara:

² Electrocentro S.A., es concesionaria del servicio público de electricidad encargada de distribuir y comercializar energía eléctrica a través de sus Unidades de Negocios de Ayacucho, Huancavelica, Huancayo, Tarma-Pasco, Selva Central y Huánuco-Tingo María.

La ejecución del trabajo de investigación, para el grado académico de bachiller o proyecto de tesis para el título profesional, tendrá un plazo mínimo de un mes y máximo de veinticuatro meses, a partir de la emisión de la resolución de aprobación del trabajo de investigación o proyecto de tesis (p. 10).

1.2.3. Delimitación conceptual

La Comunicación efectiva, se entiende a la forma cómo el emisor transmite un mensaje de manera clara y directa hacia el receptor o receptores, cuidando que sea entendible, buscando concisión en las ideas que va a compartir con respeto y dignidad, complementada con el buen uso del lenguaje corporal. Esta forma de comunicación, supeditada al adecuado establecimiento del proceso de la comunicación, tiene elementos que deben ser cuidadosamente elaborados teniendo en cuenta que la claridad y direccionalidad evitando las ambigüedades y expresando las ideas con orden y sencillez sin importar la complejidad del tema, permiten la obtención de respuestas esperadas.

El otro factor a tenerse presente es la concisión, haciendo que el mensaje esté enfocado en información relevante, sin redundancias que podrían confundir a los receptores. Es imprescindible que en todo momento del proceso comunicativo, el emisor muestre respeto y dignidad, a las costumbres e idiosincrasia del público, incluyendo, claro está, el lenguaje corporal de ser necesario, para fortalecer la comunicación a través de los gestos y ademanes, además del tono de voz que inspiren confianza para lograr empatía de las personas a las que se dirige el mensaje.

En el sector empresarial, la comunicación efectiva reviste esencial importancia porque genera resultados favorables para la organización o empresa, por la respuesta que se percibe de sus clientes a través de sus actitudes de satisfacción. No deben dejarse de lado algunas características fundamentales en la comunicación efectiva:

- a) Una presentación adecuada de los servicios que presta la empresa.
- b) Generar confianza para la adquisición de los servicios ofertados.
- c) Motivación para esclarecer las dudas de manera oportuna.

Es muy importante considerar que el trabajo en equipo, evita malos entendidos, con los clientes. (Mandomedio, s.f.).

De otro lado, según la Web Site QuestionPro, la satisfacción del cliente que es una variable a tener en cuenta, es la medición de “lo felices que se sienten los clientes cuando hacen negocios con una empresa” cuya información recibida a través de encuestas, reviews³ y calificaciones, la orienta para la mejora de sus productos o servicios o asumir cambios en su organización o rubro de negocios.

De ello que la satisfacción del cliente implica que los proveedores deben asumir soluciones inmediatas para cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes, antes, durante y después de la atención, porque no basta con asumir que un cliente se va realmente satisfecho porque esboza una sonrisa, sino que debe tenerse la seguridad de haber complacido su interés (QuestionPro, 2023).

1.3. Formulación del problema

La investigación responde a interrogantes enfocados a resolver los siguientes problemas:

1.3.1. Problema general

¿Cómo incide la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?

1.3.2. Problemas específicos

P.E. 01: ¿Cómo inciden los mensajes entendibles en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?

P.E. 02: ¿Cómo incide la claridad de los mensajes en la satisfacción del

³ La **review** es una reseña, evaluación o crítica sobre un producto o servicio determinado, donde el usuario califica la calidad desde su óptica personal. Esta **review** es respondida mediante una puntuación, pudiendo insertarse una descripción detallada del servicio o producto recibido. (Digitalízate, 2021)

cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?

P.E. 03: ¿Cómo repercuten los mensajes confusos en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar, cómo incide la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

O.E. 01: Determinar, cómo inciden los mensajes entendibles en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.

O.E. 02: Determinar, cómo incide la claridad de los mensajes en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.

O.E. 03: Determinar, cómo repercuten los mensajes confusos en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El estudio evidenciará con sustento científico, el índice de satisfacción de los clientes de Electrocentro S.A., sobre la calidad de atención al cliente y la prestación de servicios domiciliario y público en el ámbito distrital de Chanchamayo en la región Junín, como respuesta al manejo de la comunicación efectiva, luego de haberse implementado un área de comunicaciones encargada de transmitir la información a los usuarios del servicio de electricidad durante el período enero a abril del año 2023.

1.5.2. |Justificación social

El estudio reviste importancia porque se han logrado establecer, las ventajas que se derivan de la comunicación efectiva, permitiendo generar tranquilidad y satisfacción en los clientes de la empresa prestadora de servicios en el distrito de Chanchamayo en la región Junín. De ahí que los resultados devendrán en mayor atención a los puntos débiles identificados en el estudio, con la finalidad que los directivos de la empresa, desarrollen planes de mejora en la calidad de atención y calidad de sus servicios que pudieran creer conveniente, favoreciendo a los pobladores de esta región central del país.

1.5.3. Justificación práctica

Los resultados del estudio servirán como referencia para que futuras investigaciones se desarrollen y se pueda utilizar el contenido de esta tesis, como una fuente de consulta por estudiantes de especialidades afines.

1.5.4 Aspecto metodológico

La investigación ha utilizado dos cuestionarios con 5 escalas de Likert con respuestas politómicas, con las que se recopiló información sobre las variables en estudio. Los ítems de los instrumentos obedecen al proceso de operacionalización de variables, habiéndose trabajado con las dimensiones: entendimiento, claridad y confusión de los mensajes, en la variable independiente y; las dimensiones calidad de atención y calidad de servicios para determinar los resultados de la variable satisfacción del cliente. Estos instrumentos pueden ser adecuados para otras investigaciones, en el entendido que fueron validados por juicio de tres expertos además de haber sido sometidos al Alfa de Cronbach con el que se determinó la fiabilidad de los mismos.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones estuvieron supeditadas al acceso en la aplicación de las encuestas físicas, debido a tal situación y, con la finalidad de completar el

número de unidades de análisis, se recurrió a la segunda alternativa, aplicándose los instrumentos de manera virtual mediante los formularios de Google, remitiéndose a los clientes de la empresa de las zonas aledañas a través del WhatsApp, sin descuidar los distintos niveles socioeconómicos de los pobladores del distrito de Chanchamayo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

La investigación ha considerado una serie de documentos académicos que tienen relación con las variables estudiadas y que están alojados en los repositorios de las universidades nacionales e internacionales. De la amplia variedad de tesis de pregrado y posgrado alojadas en las bases de datos, se han considerado como antecedentes, las siguientes:

Internacionales

Aguilar, Boltà, Gahete y Saz (2009) en la Escuela Universitaria de Enfermería de Santa Madrona en Barcelona, hicieron un estudio con el objetivo de conocer si existe relación entre el grado de comunicación con la satisfacción de las enfermeras de un hospital, utilizando una encuesta con un instrumento dividido en dos partes. La primera de 14 ítems para el acopio de datos de las variables personales, formativas, profesionales y laborales y, la segunda; con 31 preguntas basadas en el marco teórico con cinco niveles en escala cuantitativa que representaban datos cualitativos, aplicados en una población de 289 profesionales entre supervisoras de unidad, coordinadoras y enfermeras de dos hospitales, de las que se tomó una muestra de 162 unidades a través del muestreo aleatorio simple (al azar). Los resultados dieron cuenta de manera general que el

54% de la muestra “considera que la información escrita es suficiente o bastante”, mientras que el 22% dijo no recibir “nada” de información escrita, mientras que la claridad de la información recibida es bien valorada (suficiente-bastante) con una media de 3,16 y una desviación de 1,01, representando el 66,1%, frente al 26,6 % que la valora negativamente (nada-poco). El estudio concluye en que los profesionales de ambos nosocomios se informan a través de sus compañeros de manera horizontal e informal que son valoradas, considerando que la comunicación vertical propicia el respeto de mando superior, determinándose que “la satisfacción del individuo se logra a través de la comunicación, que garantiza su integración y aumenta su motivación”.

Ponce (2015) realizó una investigación con el objetivo de conocer la influencia de la comunicación organizacional en la satisfacción laboral de los servidores de la Cooperativa San Francisco en la ciudad Ambato del Ecuador, orientándose por el tipo de estudio básico – descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo, empleando para el recojo de datos la encuesta con un cuestionario estructurado con 10 preguntas cerradas como instrumento, que se aplicó a una población de 72 colaboradores. Los resultados de la investigación dan pie a la conclusión principal en el sentido que “la comunicación organizacional sí influye en la satisfacción laboral, porque los procesos de comunicación existentes no son los adecuados, debido a que “pasan por procesos innecesarios al no ser directos y no permitir la retroalimentación” siendo terceras personas las que transmiten la información, lo que supone una pérdida de tiempo que merma “el nivel de satisfacción en los colaboradores de la empresa” y que el flujo de la comunicación descendente no permite una adecuada retroalimentación para mantener un buen sistema de información bidireccional.

Gauna (2020) desarrolló un estudio en Brasil, destinado al análisis de la relación entre los estilos de comunicación y la satisfacción marital en parejas de determinado grupo etario como población. La investigación fue de tipo

descriptivo - correlacional - transversal con enfoque cuantitativo, en una muestra censal de 80 varones y mujeres en quienes se aplicó una encuesta con cuestionario sociodemográfico y otro de Aserción de la Pareja para medir los estilos de comunicación y, la escala de Satisfacción Marital de Pick y Andrade (1988), adaptada por Díaz (2007), orientada a evaluar la satisfacción marital. La información recolectada se analizó con el paquete estadístico SPSS. La investigación aporta información relevante sobre ambas variables y el tipo de relación existe entre ellas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluyó que en la población estudiada, el nivel de satisfacción de las parejas es alto, predominando el estilo asertivo en la comunicación de las parejas, comprobándose que “a mayor utilización de un estilo de comunicación asertivo, se genera una satisfacción marital mayor en la población”, de lo que se concluyó que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la comunicación asertiva y la satisfacción marital “en personas de entre 25 y 50 años, que se encuentran conviviendo por no menos de 2 años y residen en la ciudad de Paraná, Brasil.

Nacionales

Fernández (2021) hizo un estudio con el objetivo de establecer la influencia que ejercía la comunicación efectiva del personal asistencial de salud en la satisfacción de los pacientes en la Microred Oyotún de la ciudad de Chiclayo, orientándose para tal fin un estudio correlacional de tipo aplicado con nivel explicativo de diseño no experimental, en una población de 57 trabajadores y 2,692 pacientes, de la que se tomó una muestra de 336 pacientes. La técnica de estudio fue la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos, que fueron sometidos al Alfa de Cronbach para medir su confiabilidad, obteniéndose valores de 0,933 y 0,973, garantizándose su nivel de confianza. Los resultados con respecto a la variable comunicación efectiva señalan que “el 15,8% de los trabajadores no saben comunicarse adecuadamente al no utilizar una

comunicación no verbal que permita brindar una atención al paciente de forma confiable y amigable”, del mismo modo que el 26,3% de los empleados “no responden a los mensajes diferidos como correos electrónicos, mensajes de texto, WhatsApp, Facebook y otros, de manera inmediata para facilitar el cumplimiento del protocolo de atención al paciente”, mientras que en la variable satisfacción del paciente, el 47,6% dijo que el centro de salud no cuenta con una sala de espera que brinde comodidad a los pacientes; el 50% dijo no estar satisfecho con la relación precio – servicio o atención ; el 82,1% aseguró no estar satisfecho con la tecnología y el 75,3%, se sentía insatisfecho porque el centro de salud no cuenta con servicio telefónico para que el paciente exponga sus quejas o reclamos, de lo que se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,618$), concluyendo que la comunicación efectiva del personal asistencial de salud influye significativamente en la satisfacción del paciente en la Microred Oyotún de la ciudad de Chiclayo.

Tuso (2022) hizo un trabajo de investigación titulado “Comunicación efectiva en la atención medica durante la pandemia en un centro de salud, Guayaquil 2021” con el objetivo de describir la influencia de la comunicación efectiva en la atención médica del centro de salud Socio Vivienda 2 de la citada ciudad ecuatoriana durante la pandemia del 2021. La investigación tuvo un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, orientado a comprender características de la comunicación efectiva “y su influencia en la atención médica durante la pandemia” (sic.), aplicándose como técnica la entrevista y una guía de preguntas como instrumento a una muestra de 4 servidores y 20 pacientes que se atendieron en la unidad de salud, información que fue analizada luego con apoyo del software ATLAS Ti-9, comprobándose su confiabilidad mediante la triangulación de las categorías y subcategorías de la matriz respectiva. La investigación tuvo como principal conclusión que, “reforzar la comunicación efectiva en el personal de salud brinda un cambio significativo en los estilos de

vida y salud de la población atendida”.

Martínez (2022) es autor de un estudio que tuvo la finalidad de medir la influencia que ejercía la comunicación corporativa en la satisfacción de los clientes de la empresa telefónica Bitel en su sucursal del distrito La Molina en Lima, Perú. La investigación de tipo aplicado tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo – explicativo con diseño no experimental de corte transversal, trabajándose con la técnica de la encuesta con un cuestionario estructurado con la escala de Likert de 58 preguntas, 29 de ellas dirigidas a los 23 empleados con un nivel de confianza de 0,580 y otras 29 para 50 clientes en los niveles de entre “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, considerándose datos de control como género, edad, cargo (para los empleados) y clientes postpago o prepago. La investigación analizó las características de la comunicación corporativa y los beneficios e incentivos, evidenciándose el crecimiento y satisfacción de sus clientes mediante soluciones rápidas, pese a las limitaciones generadas por una “mala comunicación que inicia desde la empresa hasta el consumidor final”. La investigación tuvo como conclusión principal que “en toda empresa se debe gestionar una buena comunicación entre los colaboradores, supervisores y clientes, del cual muchas de las empresas o instituciones no las contienen, siendo así un factor primordial en toda empresa”.

Melgarejo y Alejos (2021) mediante una investigación para optar la licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional del Santa, se propusieron conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, frente a las estrategias de comunicación de plataforma empleadas. El estudio fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, utilizándose la encuesta como técnica de estudio y un cuestionario y entrevista como instrumentos de acopio de información, aplicados a una muestra de 625 clientes de la entidad financiera. La estadística descriptiva fue procesada con el SPSS versión 22, de lo que se tuvieron como resultados, que

el 55% de los clientes mostraba su satisfacción respecto a las estrategias comunicativas de la plataforma en los clientes, gracias a la adopción de mecanismos de comunicación telefónica, virtual y directa, el buzón de quejas y sugerencias y el Libro de Reclamaciones, haciendo que las dimensiones: calidad técnica percibida, confianza y expectativas, sean las más destacadas.

Tafur (2015) hizo una investigación de tipo básico con enfoque cuantitativo con la que optó la licenciatura en administración, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. La finalidad del estudio fue determinar la influencia que ejercía la variable comunicación efectiva en la variable satisfacción del cliente de la empresa Construnegocios SAC, para cuyo efecto consideró una población de 89 personas de la que extrajo una muestra de 72 unidades de análisis en quienes aplicó la encuesta como técnica de estudio con un cuestionario de 20 preguntas. La confiabilidad de los instrumentos se midió con el Alfa de Cronbach, mientras que la información recolectada fue procesada con el paquete estadístico SPSS-v22, con cuyos resultados se formularon los análisis e interpretación respectivos, teniéndose como conclusiones que la comunicación efectiva tiene una influencia positiva en la satisfacción de los clientes de la citada empresa, de lo que se deduce que “una buena comunicación con clientes nos ayuda a tenerlos satisfechos y a la vez posicionarnos en la mente del consumidor”.

(Rivera, 2018) realizó el estudio no experimental de diseño descriptivo correlacional, titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy” con el objetivo de relacionar sus variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, en una población muestral de 90 clientes de la empresa. El recojo de datos fue asistido por la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 51 ítems para la primera variable y otro de 19 para medir la segunda variable, los que fueron sometidos rígidamente a criterios de validez y confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, mientras que en la prueba de

hipótesis se utilizó el Rho de Spearman que arrojó un valor 0.783, determinándose que “existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,783** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las variables calidad de servicio y satisfacción en los clientes”, con lo que se demostró que en la empresa Consorcio Fredy donde se focalizó la investigación, la calidad de servicio determina la satisfacción del cliente, por existir una correlación muy fuerte entre sus variables.

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Teoría de los sistemas sociales

El desarrollo y avances significativos de la ciencia, permiten establecer nuevos modelos teóricos que expliquen la mejor comprensión de los acontecimientos propios de una sociedad moderna, con sus contradicciones y paradojas, de lo que Ramos (2020) resume en su Teoría de los Sistemas Sociales citando a Niklas Luhmann, que el modelo se presenta como una alternativa debido a que “la sociedad de hoy no es la misma para la que escribieron los clásicos de la sociología como Durkheim, Weber o Marx”, de lo que se deduce que la investigación enmarcada en las ciencias sociales o las de ciencias de la comunicación, opten por aplicar esta teoría en sus estudios, cuya finalidad es la de explicar los acontecimientos relacionados al sistema – entorno; la inclusión – exclusión o las observaciones de los acontecimientos sociales que se presentan en el contexto contemporáneo.

La propuesta teórica de Luhmann, inserta a la comunicación como elemento social básico en su teoría, puesto que tal acción “no está en los hombres el sentido y significado de lo que se dice, sino al interior del propio sistema de comunicación”, de lo que se desprende que “el enlazamiento de los acontecimientos comunicativos no se produce arbitrariamente sino a través de la estructura autorreferencial de los procesos comunicativos”, con lo que el teórico sostiene que “la sociedad no es el género humano, no es la humanidad,

sino un sistema de comunicaciones”, con lo que se fundamenta claramente que la sociedad, se corresponde con el “dinamismo comunicativo de sentido” donde el hombre es parte del entorno (p. 41).

De este modo, esta propuesta teórica sostiene que “el sentido comunicativo” no lo tienen o lo facilitan las personas, “sino el propio sistema de la comunicación” considerando que la comunicación que es genuinamente social; permite la reproducción de esta misma operación; es decir, en el momento mismo en que se pone en marcha el sentido comunicativo, lo único que se puede esperar de ello es que genere más sentido comunicativo. Por lo tanto, éste se ubica fuera de los sistemas psíquicos, pero no de la sociedad que es comunicación. (Ramos 2020, p.34)

De tal postulado, ¿de qué modo entonces esta teoría puede surtir efectos en la sociedad? es una pregunta que en resumen debe ser respondida con sus efectos de retroalimentación, entendiendo que el “sentido de la comunicación” relacionada por “sentido común” con el “qué y para qué comunicar” o hacia “dónde se dirige la comunicación”, no puede ir desligada de la intencionalidad del emisor hacia el receptor y sucesivamente, la intención del receptor al responder al estímulo, penden de sus propias emociones y del “sentido comunicante” que exteriorizan a través de sus acciones, con lo que se define que “sin intención no hay comunicación” puesto que caería en situaciones vagas, carentes de “sentido” y comprensión de los intervinientes en el proceso comunicativo.

Finalmente, la teoría de los sistemas sociales inserta en el orden social moderno, está ligada al sistema de la comunicación en cualquiera de sus categorías, tan es así que:

si una persona quiere saber de cuánto dinero dispone, es algo que se sabe a partir de los términos del sistema económico; los reclamos jurídicos que puedan hacerse valer son asuntos que zanja la comunicación del derecho;

lo que se considere obra de arte, se resuelve con palabras del sistema del arte, y el sistema de la religión establece las condiciones bajo las cuales una persona se asume como religiosa; de qué saber científico se dispone, es algo que se despeja con los comunicados del sistema de la ciencia (p. 42).

De lo que se desprende que la teoría de los sistemas sociales, en el caso de los servicios que presta la empresa vinculada a la investigación, se orienta a la comunicación desde el “sentido mismo de la comunicación”, entendiendo la teoría Luhmanniana en que “ni la teoría ni la sociedad misma pueden sobrepasar lo que siempre queda presupuesto como sentido [...] Sin hacer uso del sentido ninguna operación de la sociedad puede surgir” (citado por Ramos, p. 43), por lo que los mensajes que tienden a ser transmitidos hacia determinada población, deben responder al “sentido” comunicacional para tener respuestas con sentido de los receptores, caracterizados por distintas categorías claramente diferenciadas por los términos que identifican al grupo que es parte del sistema social. Dicho de otro modo: en el sistema social actual, la intención es la que vale.

2.2.2. Teoría de la satisfacción del consumidor

Sobre la satisfacción del cliente o consumidor se han formulado múltiples conceptos que no llegaron a ser consensuados, como para tomar una definición estandarizada que sustente el estudio, de lo que Rodríguez, et al. (2013) sostienen que existe cierta “imposibilidad de que los investigadores puedan seleccionar una definición apropiada para un contexto dado”, tornándose también difícil, el desarrollo de medidas válidas de satisfacción, para ser comparadas e interpretadas con los resultados empíricos en una investigación. Esta eventualidad, permite hacer un breve recorrido a parte de la literatura sobre los modelos teóricos que explican la satisfacción del cliente o consumidor, teniéndose presente una conocida frase acuñada por Oliver (1997) citado por el autor en que “Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en

el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe”, haciendo que muchas investigaciones se desarrollen con modelos explicativos, validándolos como una manera de obviar el estado de la cuestión.

Investigaciones relacionadas con la satisfacción del consumidor, se han orientado desde la perspectiva de la “evaluación del acto de consumo”, con niveles que varían entre “lo desfavorable” a “lo favorable”, mientras que se tienen estudios que parten desde una “óptica económica” enfocándose en los resultados obtenidos por el uso o consumo de un bien o servicio existiendo también, otras que se han desarrollado a través del “proceso de evaluación”, considerando la acción psicológica del consumidor. De esta realidad, se entiende que la satisfacción del cliente como resultado, se puede estudiar desde dos perspectivas: la primera equiparada con el sentimiento al de “estar saciado” o a la “sensación de contento”, que explica la reacción (efecto) del individuo como consecuencia de una causa, equivalente al “procesamiento de la información y la valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener” responde a una acción “utilitarista” y de baja activación. La segunda perspectiva considerada más moderna y de alta activación, incluye un amplio rango de respuestas al del contentismo, ya que supone la satisfacción como “sorpresa”, vinculada a una visión hedonista, “que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo” (Rodríguez, et al. 2013, p. 1-2).

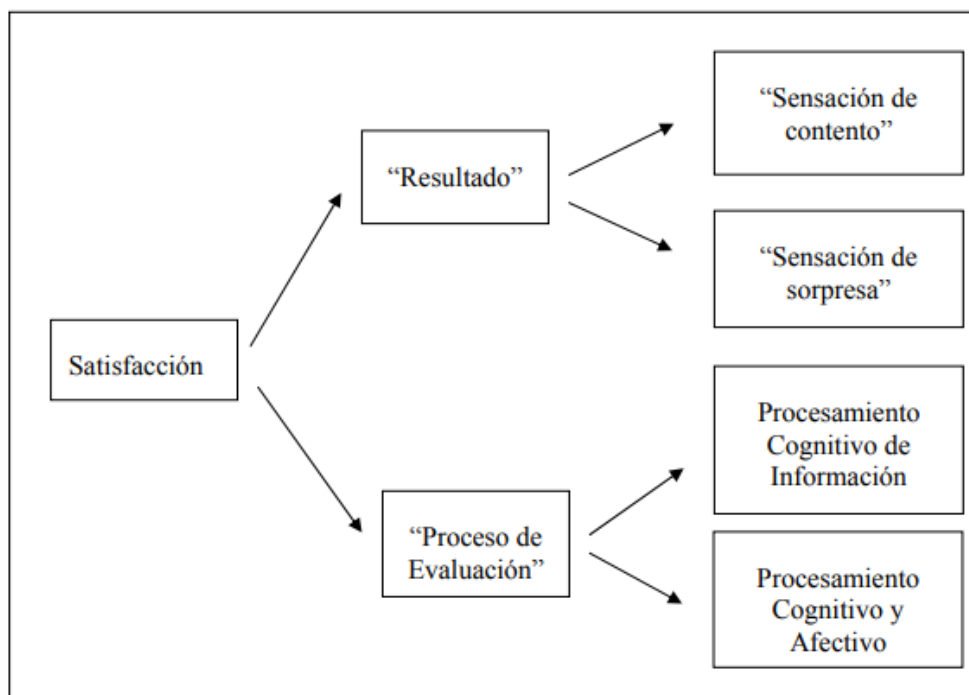
La investigación desarrollada y conforme a la satisfacción como proceso, ha considerado la “visión utilitarista del consumidor” como componente teórico que sirvió como insumo para sustentar los resultados del procesamiento cognitivo de la información impartida, es decir, conocer la expectativa de los clientes de Electrocentro en el distrito de Chanchamayo de acuerdo a los resultados esperados del servicio prestado, concordante con el objetivo principal del estudio que se fundamenta en el conocimiento de los niveles de satisfacción del cliente como resultado de una efectiva comunicación que desarrollan los

directivos, funcionarios y técnicos de la organización en su ámbito distrital de prestación de servicios, advirtiéndose además el logro de la satisfacción desde la visión hedonista como proceso afectivo o placentero que responde al proceso de evaluación.

Lo que plantea esta teoría se fundamenta en el esquema que se presenta en la siguiente figura y, representa el estado en que puede deducirse se halla el consumidor relacionado con una organización (p. 3).

Grafico 1

La satisfacción del cliente obedece a la visión de contentismo y de sorpresa, desde un enfoque por resultados, a ser considerado en el estudio.



2.3. Definición de términos básicos

Comunicación efectiva

Está vinculada a la interacción entre la información que se procesa y las emociones del receptor. Es tener la capacidad de escuchar y comprender de manera integral la información que se recibe, desde una perspectiva de “entendernos para ser entendidos”. La diferencia entre la comunicación común

y la comunicación efectiva, se halla en que la comunicación tradicional se convierta en efectiva, siempre en cuando el emisor y receptor, otorgan significados similares al mensaje, donde el receptor pone toda la atención al emisor, para después retroalimentar y ser claro que ha recibido el mensaje (Universidad del Oriente, 2022).

Sentido de comunicación

De acuerdo a la Ph.D. Najmanovich, de la Pontificia Universidad Católica de Brasil, la creación de sentido en la comunicación es un proceso “radicalmente vincular, resignificando las nociones de información y producción de sentido, a partir de la aceptación de nuestra existencia como seres vivos pertenecientes a la trama de la naturaleza”, De ahí que surge una nueva matriz de pensamiento, interactiva, dinámica y multidimensional, considerando las “limitaciones y los peligros inherentes a las metáforas disociadas y reductoras que han eliminado la producción de sentido del pensamiento comunicacional” (Najmanovich, 2018).

Entendimiento

Es parte fundamental del proceso cognitivo. Trata de la facultad mental relacionada con el objeto a través del conocimiento y éste, siendo la base del entendimiento, es una acción inherente al sujeto mismo, lo que implica “prestar atención a todo para comprender la raíz esencial”. El entendimiento en sentido estricto, significa comprender la experiencia más allá del nivel intuitivo, porque “una cosa es intuir, es decir, ver, oír, tocar, etc. y otra cosa es pensar en lo que vemos, escuchamos, tocamos, etc.” En el momento de analizar el pensamiento, tenemos la posibilidad de que simplifica el trabajo: el pensamiento, a diferencia de la intuición, se puede expresar completamente con palabras y en la práctica, todos los pensamientos que interesan a la persona, se pueden expresar en palabras (Concepto Definición, 2021).

Claridad

La claridad del mensaje en los servicios de atención al cliente, tiene que

ver con la transmisión del mensaje oral, escrito o gráfico, asociados al servicio o producto ofrecido, de manera sencilla. Obviamente que la claridad es un principio en la comunicación, que significa “nitidez al atender”, por lo que se define para este estudio, como la calidad del mensaje a desarrollar y concisión en los argumentos comunicativos “de forma organizada, empleando un lenguaje oral o escrito, fácil de entender, para cualquier consumidor”. Si el mensaje es oral y directo al consumidor, se debe tener muy en cuenta el tono de voz, la entonación las pausas y el énfasis, adaptando el mensaje al cliente, evitando tecnicismos incomprensibles (Polo, 2023).

Confusión o mala comunicación

De la Colina (2023) resalta en un sitio web que “una situación o un estado de confusión puede definirse como la contraimagen de la comunicación, es una comunicación defectuosa que deja sumido al receptor en un estado de confusión o de falsa comprensión”, y es que los mensajes que ciertas empresas emiten hacia sus públicos y que muchas veces van acompañadas de información no real, tienden a confundir a los clientes, de lo que remarca la importancia de la comunicación defectuosa porque se involucra en las relaciones interhumanas, en la medida en que el público necesita “un grado máximo de comprensión y un grado mínimo de confusión”. Para el estudio es importante considerar este concepto, dado que los mensajes no claros (ofertas, sorteos, promociones, etc.) generan expectativas en el público, cuando su objetivo es simplemente publicitario.

Satisfacción del cliente

Se llama satisfacción del cliente a la medición de la respuesta que tienen los consumidores de ciertos productos o servicios y generalmente se realiza a través de calificaciones, que se convierten en referentes para mejorar el servicio ofrecido, como para determinar detalles como si el servicio estuvo a gusto o no del cliente, sin dejar de lado que la “buena atención” no termina con la

finalización de la adquisición, sino que va más allá, debiéndose mantener una relación cercana y continua con los consumidores de la marca o producto, haciéndose interesante conocer la opinión directa para optimizar, si fuera necesario, la atención al cliente (HubSpot, 2022).

Índice de satisfacción del cliente

El índice de satisfacción del cliente (CSAT) es un método de encuesta dirigida a los clientes de manera, destinada a la medición del grado de satisfacción respecto a la adquisición de un bien o producto o sobre la opinión que tiene sobre una empresa. Generalmente este índice contiene preguntas como ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia X? en una escala valorativa de entre 1 hasta 3, 5 o más. Con esta metodología se logra identificar la insatisfacción del cliente y con ella, se pueden diseñar medidas para mejorar el servicio o producto. Este índice, se puede emplear en múltiples experiencias (Ibídem).

Satisfacción en resultados

La satisfacción del cliente por resultados es la medición de complacencia alcanzado por el consumidor, según a los resultados sobre políticas o innovaciones introducidas en la empresa y que involucran a usuarios internos y externos (empleados y clientes). La satisfacción de los empleados en términos de motivación, participación, servicios que reciben los propios empleados y su nivel de satisfacción, están relacionados con el sistema laboral, mientras que la satisfacción de los clientes, es el impacto favorable que pueda lograrse en la sociedad, sea en el servicio o en el medioambiente. La satisfacción en resultados se logra a través del liderazgo en política y estrategia empresarial, una acertada gestión de los recursos bajo una adecuada aplicación de los procesos que contribuyan a resultados empresariales exitosos (Guía de la Calidad, 2019).

Calidad de atención al cliente

La atención a los clientes siempre fue la prioridad en las empresas; sobre

todo cuando existen necesidades para crear el valor agregado en los servicios o productos que expende el grupo, de lo que se desprende que la calidad en atención al cliente, está referida a “una variable multifactorial que depende de la experiencia del consumidor, un aspecto fundamental para las empresas”, con lo que se explica que la atención que presta una empresa a sus clientes, está relacionada a la calidad donde intervienen diferentes factores que influyen en las expectativas de los consumidores, antes, durante y después del proceso adquisitivo, sin dejar de lado la personalización, los múltiples puntos de contacto o de atención al cliente para llevar a cabo una atención y las respuestas inmediatas a través de los canales que la empresa pone a disposición de los clientes, forman parte del sistema de atención al cliente que pueden optimizarse de acuerdo a la realidad en la que se desenvuelve la empresa, incluyendo claro está, las redes sociales, cuentas de Facebook, medios de comunicación, impresos o visitas domiciliarias, haciendo que el cliente se sienta mejor atendido (Hammond, 2023).

Calidad de servicios

La calidad razonable en la prestación de servicios eléctricos, “surge de la optimización de una ecuación económica, donde se balancean los costos de mejorar la calidad, con los beneficios de tenerla”, sostiene Levy (2020), al analizar la demanda de electricidad en América Latina, asumiendo que el servicio con “una mayor calidad requiere de mayor redundancia de los equipos: en caso de que uno falle, otro entra a operar en su lugar”, con lo que se asegura la calidad de servicios, principalmente cuando se trata de situaciones como las emergencias de salud, por ejemplo. Como ocurre en el país, los servicios de las empresas similares, están en función a su capacidad operativa para atender mayores demandas, lo que implica que las inversiones tienen costos que pueden trasladarse a las tarifas, con lo que afectaría la accesibilidad del servicio, especialmente en las poblaciones de menores recursos.

Hedonismo

El hedonismo trata sobre la creencia de que el placer, es el principio más importante en la determinación de la moralidad de cualquier acción. El placer puede incluir elementos como sexo, drogas, música, etc., pero también puede incluir cualquier experiencia con valor intrínseco como leer un buen libro. Por ello es que el hedonismo adopta diferentes formas como parte del consecuencialismo, como que el hedonismo normativo, se refiere a la idea de que el placer *debe* ser la motivación principal de las personas, mientras que, por el otro lado, el hedonismo motivacional dicta que el placer y el dolor causa que la gente haga lo que quiera. Otra vertiente es el hedonismo egoísta donde las personas consideran solo su propio placer al tomar decisiones, a diferencia del hedonismo altruista, donde se considera que la creación del placer para todos, es la mejor manera de medir si una acción es ética o no (Ethics Unwrapped, 2023).

Consumidor o usuario

Se llama consumidor o usuario a toda persona que actúa de forma diferente a su actividad normal, sea comercial, empresarial, oficio o profesión. El término consumidor, se emplea para identificar a las personas que adquieren bienes, mientras que usuario, se utiliza para nombrar a las personas que contratan y obtienen diversos servicios. Las personas naturales y jurídicas pueden ser consideradas consumidoras cuando actúan sin ánimo de lucro, siempre que sea en un ámbito ajeno a su actividad comercial o empresarial, pero forman parte del conglomerado de clientes. (Comunidad Madrid, s.f.)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La comunicación efectiva, incide en el aumento significativo en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A., en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

H.E. 01: Si la empresa Electrocentro S.A. transmite mensajes entendibles, entonces se observará una alta satisfacción en sus clientes en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

H.E. 02: Si la empresa Electrocentro S.A. imparte claridad en sus comunicaciones, entonces se observará una alta satisfacción en sus clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

H.E. 03: Si la empresa Electrocentro S.A. emite mensajes confusos, entonces se observará una alta insatisfacción en sus clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente:

Comunicación efectiva

Variable dependiente:

Satisfacción de los clientes de Electrocentro S.A.

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS	RANGOS Y NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>:</p> <p>Comunicación efectiva</p>	<p>Comunicación efectiva</p> <p>“La comunicación efectiva es un tipo de comunicación en la que conseguimos transmitir el mensaje de una forma entendible y muy clara para el receptor sin provocar dudas, confusiones o posibles interpretaciones equivocadas”. (Castro, 2023)</p>	<p>La variable comunicación efectiva, ha sido determinada mediante un cuestionario de 15 preguntas, con la escala politómica de Likert con cinco niveles para las dimensiones: entendimiento, claridad y confusión.</p>	<p>Entendimiento</p> <p>Claridad</p> <p>Confusión</p>	<p>Del 01 al 07</p> <p>Del 08 al 12</p> <p>Del 13 al 15</p>	<p>Deficiente</p> <p>Regular</p> <p>Óptimo</p>	<p>Ordinal</p> <p>Escala de actitud: Likert</p> <p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Ni alto ni bajo 4) Alto 5) Muy alto</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Satisfacción del cliente de Electrocentro S.A.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Es la respuesta del consumidor hacia ciertos productos o servicios. La medición se hace con calificaciones que son referentes para saber si el servicio estuvo a gusto o no del cliente, siendo además necesario conocer la opinión del usuario para mejorar, si fuera necesario, la atención al cliente. (HubSpot, 2022)</p>	<p>La variable Satisfacción del cliente, se midió con un cuestionario tipo Likert de cinco escalas con 10 preguntas, en sus dimensiones: Calidad de atención y Calidad de servicio.</p>	<p>Calidad de atención</p> <p>Calidad de servicios</p>	<p>Del 01 al 07</p> <p>Del 08 al 14</p>	<p>Bajo</p> <p>Mediano</p> <p>Alto</p>	<p>Ordinal</p> <p>Escala de actitud: Likert</p> <p>1) Muy insatisfecho 2) Insatisfecho 3) Ni satisfecho, ni insatisfecho 4) Satisfecho 5) Muy satisfecho</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación tuvo orientación básica, dado que se quiso conocer de manera concreta el nivel de satisfacción que alcanzó el cliente de Electrocentro S.A., luego que la empresa implementara un sistema de comunicación desde el mes de enero del año 2023.

3.2. Nivel de investigación

El alcance o nivel del estudio fue el descriptivo no experimental retrospectivo, fundamentado en que se estudiaron los efectos de acciones comunicacionales implementadas en los meses pasados. (Alvarez 2020, p. 4)

3.3. Métodos de investigación

Como el estudio tuvo el objetivo de medir la relación de causalidad, entonces el método aplicado fue el hipotético – deductivo, recomendado para las investigaciones de enfoque cuantitativo.

3.4. Diseño de investigación

La investigación se orientó mediante el diseño transeccional – correlacional causal, lo que ha permitido describir la relación de causalidad existente entre las variables: comunicación efectiva (VI) y satisfacción del cliente (VD) equivalentes a causa y efecto de estudios no experimentales (Hernández, et

al. 2014, p. 158).

Esquema:

M —————> **O**

Donde:

M: es la muestra de investigación

O: es la información relevante a ser descrita

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La investigación tuvo como población a las aproximadamente 9,000 residentes que son los titulares de los contratos por el servicio de electricidad domiciliaria que residen en los sectores urbano y rural del distrito de Chanchamayo.

Esta cifra ha sido proporcionada de manera genérica por la jefatura de la empresa, lo que coincide con el crecimiento poblacional proyectado y la demanda que pudo registrarse en los últimos seis años entre el 2018 al 2022, debido a que el Instituto Nacional de Estadística e Informática, tiene como información del último censo nacional de población y vivienda realizado el año 2017, que en el distrito Chanchamayo son 8,558 viviendas ocupadas y desocupadas con instalaciones del servicio domiciliario de electricidad.

A continuación se muestra el resumen de la población residente en el distrito Chanchamayo de la provincia del mismo nombre en la región Junín, según las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, censo 2018:

DEPARTAMENTO DE JUNÍN									
CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN		POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
		NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocupadas
120301	DISTRITO CHANCHAMAYO			27 790	14 231	13 559	8 558	8 178	380
846	0001 LA MERCED	Rupa Rupa	804	24 629	12 508	12 121	7 018	6 801	217
847	0002 PAMPA HERMOSA	Rupa Rupa	743	70	36	34	48	45	3
848	0003 MIRAFLORES (MARGARITA)	Rupa Rupa	846	123	73	50	47	43	4
849	0005 PAMPA AMERICANA	Rupa Rupa	875	33	20	13	28	22	6
850	0006 PUEBLO PARDO	Rupa Rupa	723	179	96	83	78	76	2
851	0007 PUENTE PERENE	Rupa Rupa	727	137	69	68	61	60	1
852	0009 PAMPA MICHÍ (PAMPAMICHÍ)	Rupa Rupa	682	259	126	133	62	62	-
853	0011 VILLA PROGRESO BAJO	Rupa Rupa	727	265	139	126	91	86	5
854	0012 RIO BLANCO	Rupa Rupa	780	82	45	37	26	26	-
855	0013 TABERNUY	Rupa Rupa	1 078	10	7	3	4	4	-
856	0014 TORNAMESA	Rupa Rupa	1 471	9	4	5	15	8	7
857	0015 LA ALIANZA	Rupa Rupa	891	4	3	1	4	4	-
858	0016 RIO COLORADO (LAELSA)	Rupa Rupa	1 443	48	25	23	35	18	17
859	0018 ALIANZA RIO PENEDO	Rupa Rupa	835	112	63	49	63	63	-
860	0019 SANTA TERESA	Rupa Rupa	1 284	11	7	4	14	12	2
861	0020 ALTO PENEDO	Rupa Rupa	1 429	12	8	4	13	11	2
862	0021 LIMON PATA	Rupa Rupa	753	39	24	15	18	16	2

Fuente: INEI (2018)

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra de la investigación se ha utilizado la tabla estandarizada de Arkin y Colton (1995), donde se indican los distintos tamaños de muestra representativa para poblaciones finitas con márgenes de error que van desde +-1% a +-10%.

Teniéndose que la investigación se proyectó con un margen de error de +- 5% y un nivel de confianza del 95%, la muestra probabilística representativa fue de 383 unidades de análisis, extraída de la cifra más alta de población indicada que es de 9,000 usuarios titulares que tienen el servicio domiciliario de electricidad (Urbe.edu, s.f., p. 46).

Fisher-Arkin-Coltón para el tamaño de la muestra

% error	+ - 1%	+ - 2%	+ - 3%	+ - 4%	+ - 5%	+ - 10%
Población total	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₁₀
N _p						
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1458	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100000	10000	2500	1111	625	400	100

La recogida de datos se realizó a través del muestreo probabilístico, encuestándose a los clientes de Electrocentro S.A. de manera aleatoria simple entre los pobladores de la ciudad de La Merced y lugares aledaños del ámbito distrital de Chanchamayo, habiéndose optado por la encuesta física y virtual, esta segunda modalidad, debido a que la aplicación de medios digitales en las empresas se ha normalizado por su alta aceptación, luego de la pandemia por Covid-19.

- **Criterios de inclusión**

- Propietarios de predios urbanos o rurales que tengan contrato vigente con Electrocentro S.A., por servicios de electricidad domiciliaria.
- Personas mayores de 25 años y hasta los 65 años de edad, que radican en la zona del estudio.

- **Criterios de exclusión**

- Inquilinos de predios urbanos y rurales.
- Residentes ocasionales y turistas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación proyectada se ejecutó la encuesta como técnica de recojo de información de las variables en estudio, considerada como idónea para investigaciones cuantitativas.

Los instrumentos formulados para la investigación son dos cuestionarios validados por juicio de expertos, que se incluyen como anexo N° 2 en el presente informe. Con el primer instrumento que consta de 15 ítems con escala de Likert en cinco niveles, se midió la variable independiente “comunicación efectiva”; mientras que con el segundo cuestionario de cinco escalas Likert de 14 ítems, se determinó la variable dependiente “satisfacción del usuario”.

TÉCNICA	INSTRUMENTOS	DATOS QUE SE OBSERVARÁN
▪ Encuesta	▪ Cuestionario de 15 ítems para medir la VI Comunicación efectiva	Con la aplicación de ambos instrumentos, se acopiaron los datos para el análisis descriptivo e inferencial del estudio.
	▪ Cuestionario de 14 ítems para medir la VD: Satisfacción del cliente	

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Validación del instrumento:

Los instrumentos de recojo de datos fueron validados a través del juicio de tres expertos. Al respecto, Hernández, et al. (2014) indican que “la validez se refiere al grado que un instrumento realmente mide la variable que pretende someter a medición; de la misma manera, puede tener diferentes tipos de evidencia relacionadas al contenido, al criterio y al constructo” (p. 201).

Validez de contenido del cuestionario

N°	Apellidos y nombres del experto:	Grado académico	Dictamen
01	SOLÍS ADRIANZÉN, José Martín	Magíster	Aplicable
02	CHARRY CONDOR, Héctor Omar	Magíster	Aplicable
03	OBLITAS CARREÑO, Joohn Raúl	Magíster	Aplicable

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, et al (2014), los niveles de confiabilidad que distinguen a los instrumentos elaborados para investigaciones, están determinados a través de los siguientes valores:

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.05 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Adaptado de Hernández, et al (2014)

Para la investigación:

La fiabilidad de los instrumentos para esta investigación, fue determinada con el Alfa de Cronbach procesada por el SPSSv26, teniéndose como resultado que la encuesta para medir la variable independiente *comunicación efectiva* arrojó una alta confiabilidad para su aplicación con un índice de ,967; mientras que para la variable dependiente *satisfacción de cliente*, el índice fue de ,972; siendo indicador que el instrumento tiene una alta confiabilidad, como se puede apreciar en los siguientes resúmenes:

Fiabilidad

Escala: VI: COMUNICACIÓN EFECTIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	377	98,4
	Excluido ^a	6	1,6
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	15

Escala: VD: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	369	96,3
	Excluido ^a	14	3,7
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	14

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La data resultante del proceso de tabulación fue registrada en la hoja de cálculo Excel y luego sometida al análisis descriptivo e inferencial con ayuda del paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS V-26, con el que se formularon los histogramas relacionados a las variables y dimensiones:

Nº	ESTADÍGRAFOS	FÓRMULAS ESTADÍSTICAS	FIGURAS
Ítems	Mediante el estadístico inferencial de Chi cuadrado de Pearson.	<p><u>Análisis descriptivo simple:</u> Presentación en tablas de frecuencia y figuras</p> <p><u>Análisis inferencial:</u> con la contrastación de las hipótesis e interpretación de los resultados y conclusiones.</p>	Resultado del SPSS V-26

El análisis de datos es resultado del procesamiento estadístico de la información acopiada en sus diferentes etapas, empleándose la estadística como una herramienta para tal fin, de lo que Hevia (2001), refiere que “el análisis de los datos se realiza luego de haber aplicado el instrumento y de la recolección de los datos materia de la investigación; el análisis se efectúa con el propósito de dar respuesta a los objetivos que se persiguen en la investigación”.

La contrastación de las hipótesis se realizó mediante la prueba de Chi-Cuadrado, aplicación estadística utilizada para examinar las diferencias entre variables categóricas de la población estudiada, teniendo en cuenta los siguientes criterios: (a) Formulación de las hipótesis alternas o de investigación y las hipótesis nulas; (b) Determinación del nivel de significancia, o error que se debe asumir; (c) Selección del estadístico de prueba; (d) Estimación del p-valor; y (e) Toma de decisión, en función del resultado obtenido, para ver si se rechaza la hipótesis nula.

3.9. Tratamiento estadístico

3.9.1. Preparación de datos

La información obtenida de los instrumentos de la encuesta, ha sido tabulada y sistematizada empleando la hoja de cálculo Excel. Posteriormente fueron transportados al Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS v-

26) vigésima sexta versión, con el que se determinaron los niveles de satisfacción de los clientes de Electrocentro, como efectos de la variable comunicación efectiva.

3.9.2. Tipo de análisis

La investigación empleó el análisis cuantitativo. La data obtenida fue procesada de acuerdo a las sugerencias establecidas en las normas APA 7^a edición, empleándose la estadística descriptiva con la que se tienen los resúmenes de las evidencias halladas y se presentan en las tablas y figuras que muestran datos y cifras porcentuales.

Asimismo, se hizo un análisis con la estadística inferencial, con cuyos resultados se responden a los objetivos del estudio y se contrasta las hipótesis formuladas en la investigación.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

El presente informe respeta los derechos de autoría de las fuentes de consulta sean electrónicas o físicas. Las citas y referencias responden a las normas que rige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y al estilo de la American Psychological Association (APA) séptima edición.

Para la aplicación de instrumentos y tomas fotográficas en las instalaciones de la empresa, así como el empleo de información en la población usuaria en la ciudad de La Merced, se solicitó la autorización al jefe de la Unidad Empresarial Electrocentro de Selva Central, cuyo documento se presenta en el anexo 5, que fue extendido cuando ya se habían iniciado los trabajos de acopio de información, entendiendo la importancia del estudio para el mejoramiento de sus servicios y atención al público.

En cumplimiento de la resolución del Consejo Directivo de la SUNEDU N° 174-2019-SUNEDU/CD, para no contravenir lo dispuesto en

sus artículos 20°, 21° y 22°, sobre las observaciones, retiro y cancelación de las tesis o trabajos de investigación plagiados, el estudio se sujeta a los parámetros de originalidad, por lo que la autora suscribe la declaración jurada de autenticidad que se muestra en el anexo 3.

La orientación epistémica de la investigación está basada en el paradigma positivista, cuyo enfoque cuantitativo consiste en la medición de las variables y dimensiones que se estudian, además que el método para llegar al conocimiento científico en el campo de la epistemología, es el hipotético – deductivo que comprende a ambas variables de estudio, teniéndose que las hipótesis se han verificado a través de los resultados de la investigación previa a su correspondiente contrastación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El acopio de datos para la investigación tuvo la autorización del Jefe de la Unidad Empresarial Electrocentro de Selva Central en la ciudad de La Merced, quien a través de la suscripción del consentimiento informado, permitió el desarrollo del estudio en sus instalaciones donde se registraron tomas fotográficas y se aplicaron los cuestionarios de la encuesta física en número de 250, mientras que por razones de distancia geográfica se solicitó a 133 usuarios de la empresa, a colaborar con la investigación de manera virtual, remitiéndoles para tal caso los cuestionarios a través del WhatsApp, lográndose la información proyectada.

El acopio de datos se realizó en los meses de junio y julio. En el caso de las encuestas físicas se aplicaron de manera aleatoria a los usuarios que manifestaron tener titularidad de los servicios de electricidad domiciliaria y visitaron por diversas razones las instalaciones de la empresa o se les solicitó su colaboración en la vía pública; la encuesta digital se distribuyó de manera directa en grupos de personas con quienes se tiene relación social y aceptaron responder las mismas a través del medio virtual. Las evidencias del trabajo de campo se

adjuntan en la sección de anexos.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Descripción de los resultados de la variable independiente

Cuadro N° 1

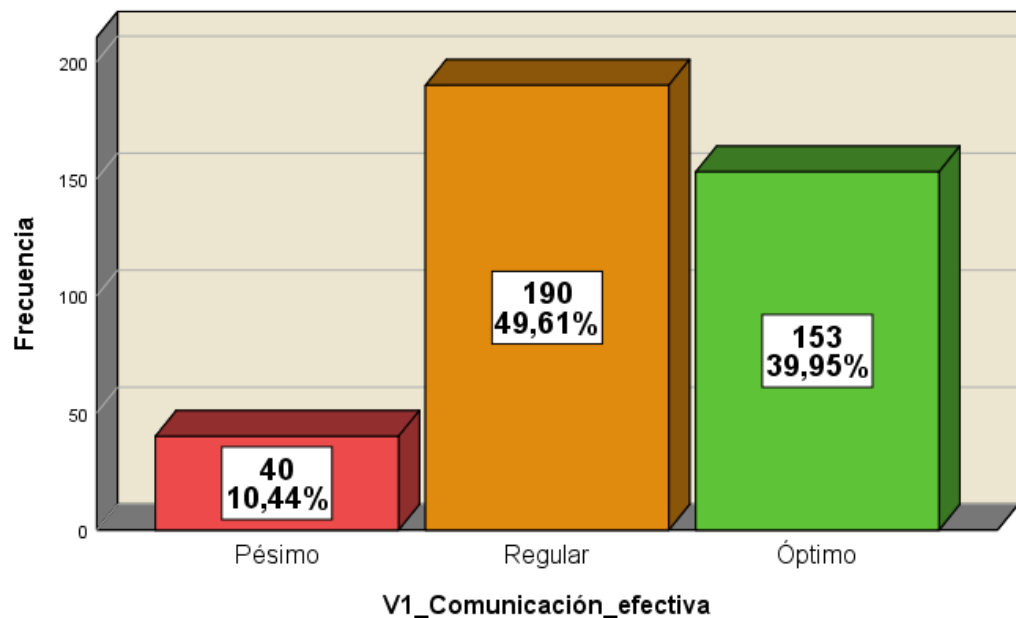
Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes según la variable comunicación efectiva

VI: Comunicación efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	40	10,4	10,4	10,4
	Regular	190	49,6	49,6	60,1
	Óptimo	153	39,9	39,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico N° 2

Distribución de porcentajes de clientes según la variable comunicación efectiva.



La satisfacción de los clientes de Electrocentro en el distrito Chanchamayo, respecto a la comunicación efectiva que se despliega en la

empresa, se ubica en un nivel intermedio con 49.61% y del 39.95% en nivel óptimo, evidenciándose que, debido a la política de optimización en la comunicación institucional, ha mejorado el nivel de satisfacción de los usuarios.

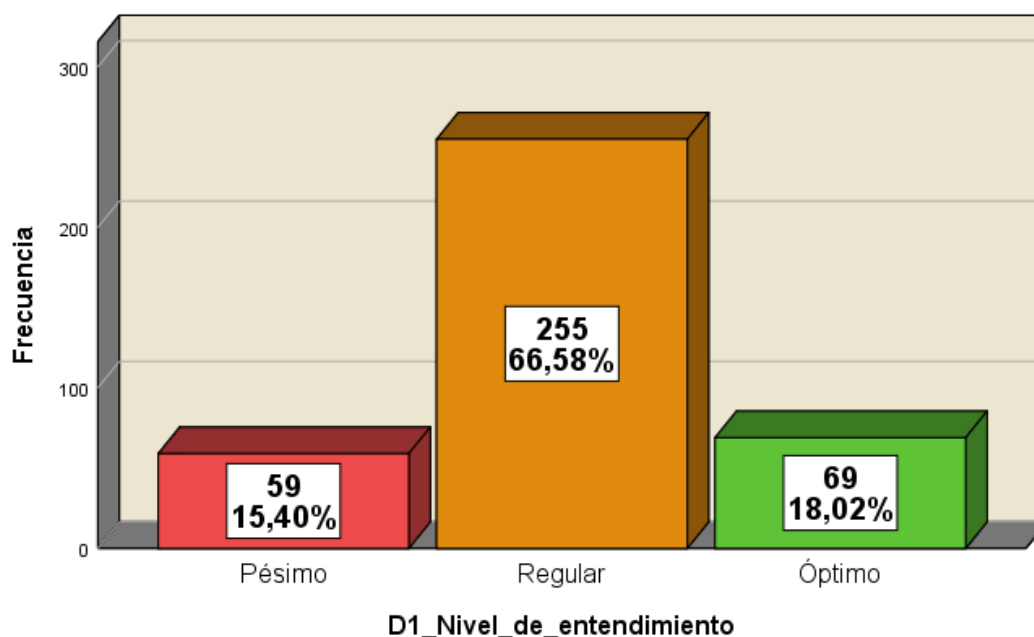
Cuadro N° 2

Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión entendimiento.

		D1 Nivel de entendimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	59	15,4	15,4	15,4
	Regular	255	66,6	66,6	82,0
	Óptimo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico N° 3

Distribución de porcentajes según la dimensión entendimiento



Sobre el nivel de entendimiento entre la población y la empresa, se ha determinado que el 66.58% de la población se siente medianamente satisfecha y un 18.02% dijo que el nivel de entendimiento es óptimo, de lo que se infiere que la satisfacción de los clientes de Electrocentro en el distrito Chanchamayo,

respecto a la comunicación efectiva que se despliega en la empresa, se ubica en un nivel intermedio con 49.61% y del 39.95% en nivel óptimo, lo que evidencia que debido a las mejoras en la comunicación institucional, ha mejorado el nivel de satisfacción de los usuarios.

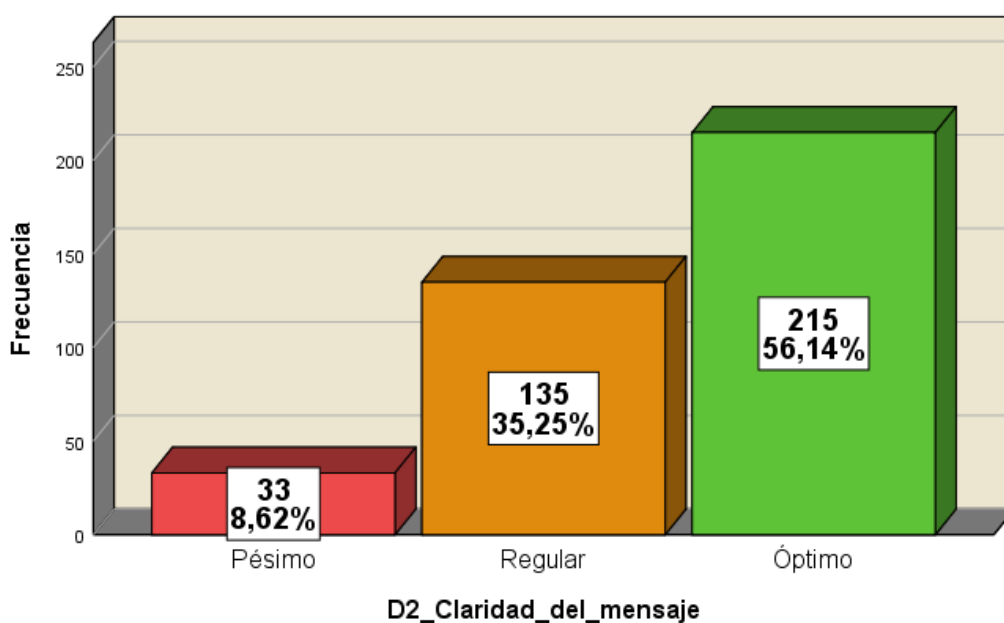
Cuadro N° 3

Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión claridad del mensaje.

		D2 Claridad del mensaje			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Pésimo	33	8,6	8,6	8,6
	Regular	135	35,2	35,2	43,9
	Óptimo	215	56,1	56,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico N° 4

Distribución de porcentajes según la dimensión claridad del mensaje



En cuanto a la claridad con que se transmiten los mensajes relacionados a los servicios eléctricos que ofrece la empresa, sólo el 08.62% de la población, cree que éstos son pésimos. Un 35.25% acepta los mensajes como claros y el

56.14% los califica como óptimos, evidenciándose que la satisfacción del cliente de Electrocentro en el distrito Chanchamayo, está en relación a la claridad de los mensajes que emplea el personal y directivos.

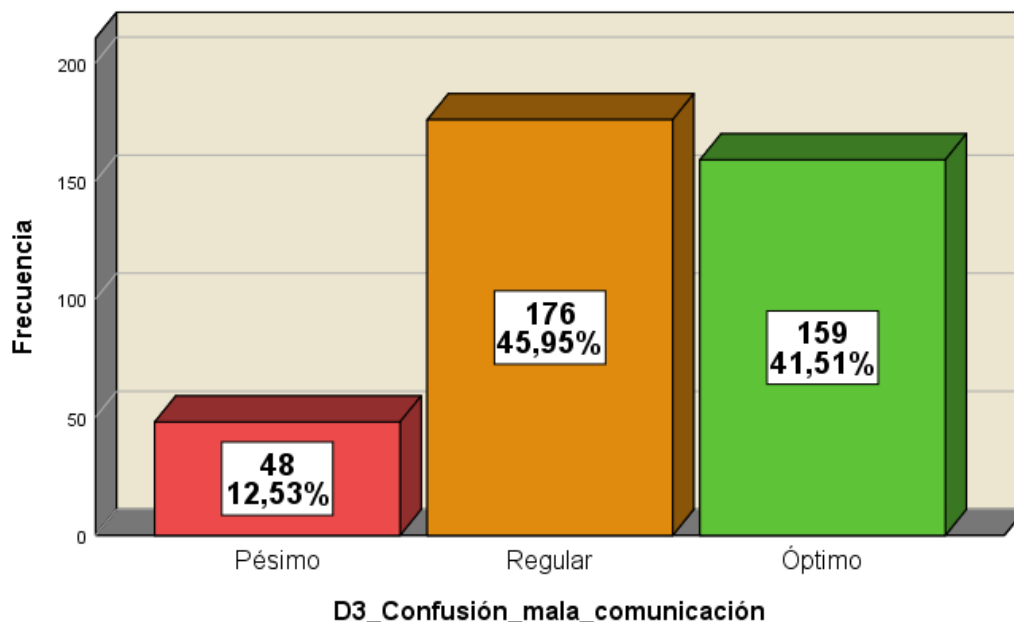
Cuadro N° 4

Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión confusión / mala comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	48	12,5	12,5	12,5
	Regular	176	46,0	46,0	58,5
	Óptimo	159	41,5	41,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico N° 5

Distribución de porcentajes según la dimensión confusión / mala comunicación.



Frente a mensajes confusos o publicidad engañosa, los usuarios perciben en un 12.53% que la comunicación empleada en Electrocentro es pésima por ciertos contenidos confusos. El 41.51% estima que la comunicación tiene un nivel intermedio y el 41.51% cree que el factor confusión está ausente de los contenidos

comunicacionales que emplea Electrocentro en el distrito La Merced, por lo que la valora como óptima que incide en su satisfacción.

4.2.2. Descripción de los resultados de la variable dependiente

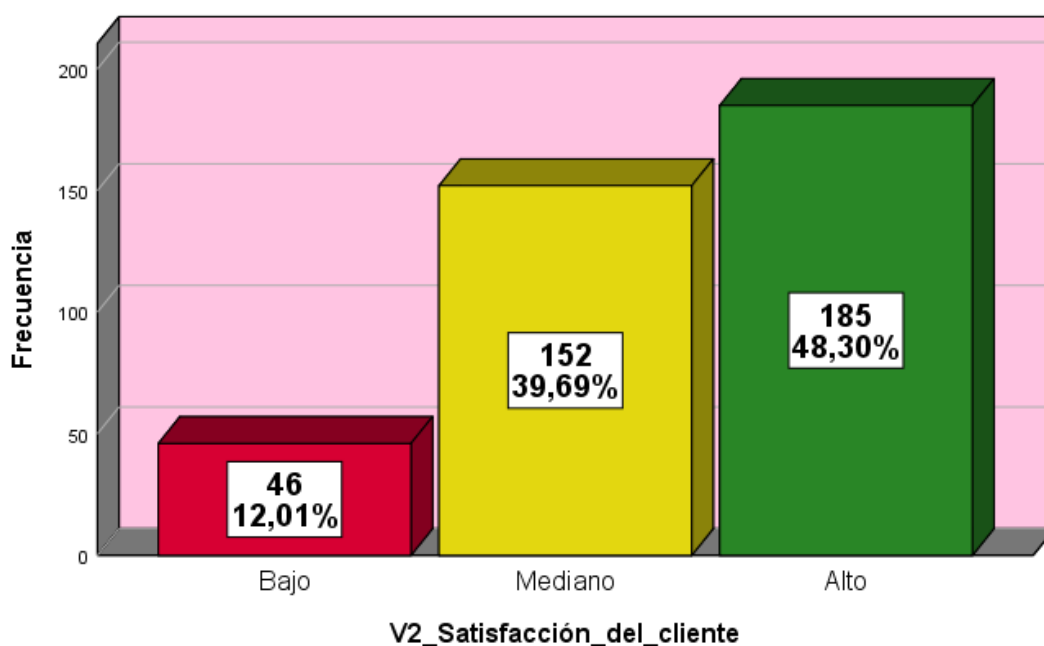
Cuadro N° 5

Distribución de frecuencias y porcentajes en la variable satisfacción del cliente.

		V2 Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12,0	12,0	12,0
	Mediano	152	39,7	39,7	51,7
	Alto	185	48,3	48,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico N° 6

Distribución de porcentajes para la variable satisfacción del cliente.



Los resultados de la aplicación del instrumento, evidencian que la variable satisfacción de los clientes, tiene una incidencia baja de la variable comunicación efectiva, situándose en un 12.01%. El 39.69% percibe que la comunicación efectiva incide en un nivel intermedio (regular) en su satisfacción además que el 48.30% de la población, se siente altamente satisfecha con los

servicios que presta la empresa Electrocentro, gracias a la comunicación efectiva que desarrolla en su ámbito de operaciones de Selva Central del Perú.

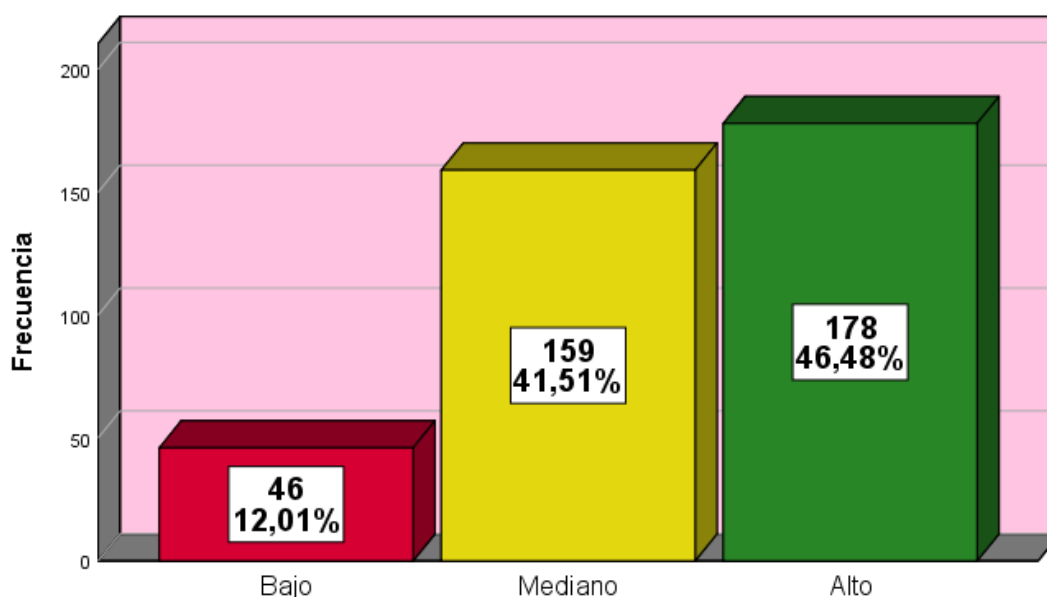
Cuadro N° 6

Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión calidad de atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12,0	12,0	12,0
	Mediano	159	41,5	41,5	53,5
	Alto	178	46,5	46,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico N° 7

Distribución de porcentajes según la dimensión calidad de atención.



D01_Calidad_de_atención

Sobre la primera dimensión del estudio, el 12.01% de la población ha respondido que la calidad de atención de Electrocentro a sus clientes tiene un nivel bajo. El 41.51% de los encuestados sitúa a la calidad de atención en un nivel intermedio, sumándose al 46.48% de la población que lo percibe como alta, tanto en la atención en sus instalaciones y a las demandas que se presentan por incidencias que se presentan continuamente en la zona.

Cuadro N° 7

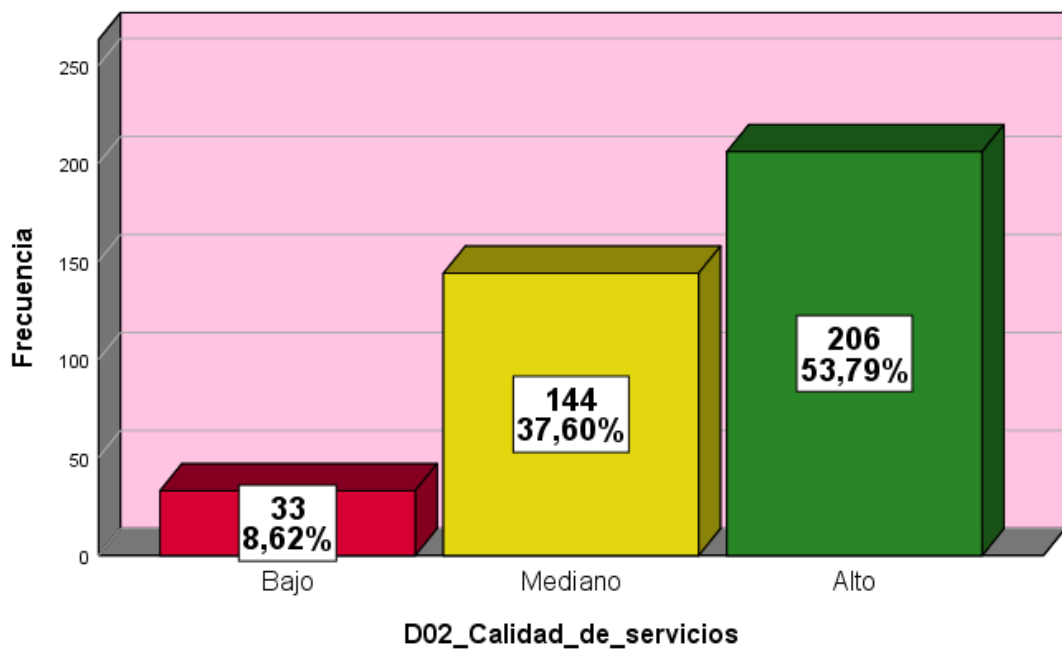
Distribución de frecuencias y porcentajes según la dimensión calidad de servicios.

D2 Calidad de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	8,6	8,6	8,6
	Mediano	144	37,6	37,6	46,2
	Alto	206	53,8	53,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico N° 8

Distribución de porcentajes según la dimensión calidad de servicios.



La dimensión calidad de servicios relacionada con la empresa Electrocentro en el distrito Chanchamayo, tiene una incidencia baja con el 8.62% en la satisfacción del cliente. Del otro lado se halla que el 37.60% de la población la califica como regular o mediana y en el rubro alto se tiene que más de la mitad de la población, con un índice del 53.79%, tiene la percepción que la calidad de servicios se halla en un nivel alto, lo que se evidencia con las encuestas aplicadas en la población.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Resultados inferenciales

En la investigación se han planteado hipótesis estadísticas y, con el procesamiento efectuado mediante la prueba no paramétrica Chi Cuadrada, se hizo la contrastación, teniéndose los siguientes resultados:

Hipótesis general

Ha: La comunicación efectiva incide en el aumento significativo de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

Ho: La comunicación efectiva no incide en el aumento significativo de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1821,190			
Final	1472,294	348,896	30	,000

Función de enlace: Logit.

De acuerdo a la información de modelo que se presenta, el nivel de significancia de la prueba de hipótesis es de ,000; por lo que, siendo menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa, de lo que se infiere que la variable independiente *comunicación efectiva*, tiene incidencia en la variable dependiente *satisfacción del cliente*.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,598
Nagelkerke	,599

McFadden

,147

Función de enlace: Logit.

En cuanto a índices porcentuales y, conforme al resultado del modelo de regresión lineal de Nagelkerke, la variable independiente *comunicación efectiva*, tiene incidencia en un 60% en la variable dependiente *satisfacción del cliente*, de lo que se infiere que los clientes se sienten satisfechos con la comunicación efectiva que aplica la empresa Electrocentro en el distrito Chanchamayo en la región Junín, durante el primer semestre del año 2023.

Primera hipótesis específica

Ha1: Si la empresa Electrocentro S.A. transmite mensajes entendibles, entonces se observará una alta satisfacción en sus clientes en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

Ho1: Si la empresa Electrocentro S.A. transmite mensajes entendibles, entonces no se observará una alta satisfacción en sus clientes en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1506,911			
Final	1280,107	226,804	18	,000

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,447
Nagelkerke	,448
McFadden	,096

Función de enlace: Logit.

El nivel de significancia de la prueba de hipótesis es de ,000 y, siendo menor que 0,05, se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza la hipótesis nula. Se evidencia que los mensajes entendibles, tienen una incidencia del 45% en la

satisfacción del cliente por los servicios que presta la empresa Electrocentro en el distrito Chanchamayo en la región Junín.

Segunda hipótesis específica

Ha2: Si la empresa Electrocentro S.A. imparte claridad en sus comunicaciones, entonces se observará una alta satisfacción en sus clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

Ho2: Si la empresa Electrocentro S.A. imparte claridad en sus comunicaciones, entonces no se observará una alta satisfacción en sus clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1487,714			
Final	1260,731	226,982	19	,000

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,447
Nagelkerke	,448
McFadden	,096

Función de enlace: Logit.

El nivel de significancia de la prueba de hipótesis para la segunda dimensión es de ,000 y, siendo menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa, evidenciándose que la claridad de los mensajes que comunica la empresa Electrocentro, incide en el orden del 49% en la *satisfacción del cliente* en el distrito Chanchamayo en la región Junín.

Tercera hipótesis específica

Ha3: Si la empresa Electrocentro S.A. emite mensajes confusos, entonces se observará una alta insatisfacción en los clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

H03: Si la empresa Electrocentro S.A. emite mensajes confusos, entonces no se observará una alta insatisfacción en los clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1129,672			
Final	1056,478	73,194	9	,000

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,174
Nagelkerke	,174
McFadden	,031

Función de enlace: Logit.

Teniéndose que el nivel de significancia de la prueba de hipótesis para la dimensión de mensajes confusos o mala comunicación es de ,000 y, siendo menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa, de lo que se infiere que, si la empresa Electrocentro S.A. emite mensajes confusos, entonces se observará una alta insatisfacción en los clientes del distrito Chanchamayo en la región Junín, con una incidencia del 17%.

4.4. Discusión de resultados

Según los resultados de la investigación, se ha determinado que la *comunicación efectiva* desarrollada por Electrocentro como unidad empresarial Selva central que opera en la región Junín, tiene una alta incidencia en la *satisfacción de sus clientes*, evidenciada por la información proporcionada por los pobladores del distrito Chanchamayo, cuyo índice de influencia es del 60%, siendo un aporte al conocimiento existente en la organización, en que la gestión de un buen sistema de comunicación; utilizando medios y personal

especializado; tendrá un efecto favorable en los usuarios similar a los hallazgos reportados por Fernández (2021) quien en un estudio realizado en la ciudad de Chiclayo, estableció que la comunicación efectiva que emplea el personal asistencial de salud en la Microred Oyotún, influenciaba significativamente en la satisfacción de sus pacientes, lo que a la vez, es similar al estudio realizado por Martínez (2022), que demostró que la comunicación corporativa permite “el crecimiento y satisfacción de sus clientes mediante soluciones rápidas” evitándose la mala comunicación que se inicia desde la empresa hasta el consumidor final, de lo que se tiene que la comunicación es un factor primordial en toda empresa pero que debe gestionarse de manera adecuada.

Sin embargo, lo hallado por Ponce (2015) en su investigación desarrollada en la ciudad de Ambato en el Ecuador, en que si la comunicación organizacional influenciaba en la satisfacción laboral de los servidores de una organización empresarial, no guarda relación con los resultados de la presente investigación, debido a que la comunicación que empleaban en la Cooperativa ecuatoriana San Francisco, no eran directos y no permitían un buen entendimiento por falta de retroalimentación, ya que eran terceras personas las que transmitían la información a través de un sistema vertical descendente, que evitaba la información bidireccional, hecho que no se practica en el caso de Electrocentro, donde la comunicación es de forma directa a través de mensajes verbales y no verbales por el personal de oficina y de campo.

Los resultados obtenidos, indudablemente coinciden con las proyecciones realizadas a través de la formulación de las hipótesis, las que fueron corroboradas en su totalidad guiadas por la teoría de los sistemas sociales postulada por Luhmann, quien considera a la comunicación como elemento social básico, no estando “en los hombres el sentido y significado de lo que se dice” sino que se encuentra en el interior del propio sistema de comunicación, lo que explica claramente que el proceso comunicativo no se realiza de manera

antojadiza o arbitraria, sino mediante una “estructura autorreferencial de los procesos comunicativos”, remarcando que toda la sociedad es “un sistema de comunicaciones” y que esta acción es genuinamente social, modelo que fundamenta la gestión de la empresa Electrocentro en cuanto a la implementación del proceso comunicativo como parte adherida en la sociedad, donde sólo debe guiarse por las características, idiosincrasia y entendimiento de las relaciones existentes entre sí, para desarrollar mensajes entendibles, claros y que no generen confusión, siempre en cuando los agentes comunicantes tengan conocimiento de su cultura y comportamientos.

Siendo el propósito de la investigación; además de los objetivos; el conocer de qué manera la acción de personas vinculadas a las ciencias de la comunicación pueden mejorar los niveles de la comunicación institucional, se lograron aportes significativos en la medida en que la información obtenida mediante los instrumentos de investigación e instrumentos tecnológicos, han alcanzado nuevos conocimientos que por razones obvias no se incluyen en este informe. Sin embargo, existen otras variables que deben asumirse en futuras investigaciones similares, teniéndose las bases en el presente informe, lo que servirá para estudios que puedan desarrollarse en otros sectores y contextos donde se quiera medir las variables comunicación - satisfacción.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se ha determinado que la variable independiente *comunicación efectiva* tiene una incidencia favorable general del 60% en la variable dependiente *satisfacción del cliente* de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.

SEGUNDA:

Según los resultados, se ha determinado que la comunicación efectiva en su dimensión de mensajes entendibles, incide favorablemente con un índice del 45%, en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.

TERCERA:

Los hallazgos del estudio permiten determinar, que la comunicación efectiva a través de su dimensión *claridad de mensajes*, tiene una incidencia favorable del 45% en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo en la región Junín, durante el primer semestre del año 2023.

CUARTA:

Se ha logrado determinar gracias a los resultados de la investigación que, si la empresa Electrocentro S.A. emite mensajes confusos, entonces se observará una alta insatisfacción en los clientes del distrito Chanchamayo en la región Junín, con una incidencia del 17%, de lo que se infiere que la mala comunicación no incide en la satisfacción de los clientes, en la actualidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Fortalecer los procesos comunicativos en la empresa Electrocentro, a través de la implementación de un área especializada que maneje adecuadamente la comunicación efectiva, para lograr un vínculo bidireccional con los clientes que no participaron en la investigación y que residen en otros distritos de la provincia de Chanchamayo, región Junín.

SEGUNDA:

La comunicación efectiva que desarrolla a manera de ensayo la empresa Electrocentro en el distrito Chanchamayo, se materialice con la inclusión en el organigrama empresarial de una oficina de comunicaciones o similar, para la gestión de las comunicaciones entre la empresa y su público objetivo.

TERCERA:

Incidir en que las empresas deben contar con los servicios de personal vinculado a las ciencias de la comunicación, dotándoles de mayor valoración a los comunicadores sociales, frente a personas que carecen de formación académica en la especialidad, con fines de contribuir al desarrollo del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, R., Boltà, M., Gahete, A., & Saz, M. A. (2009). *La comunicación en enfermería: el canal hacia la satisfacción profesional. Estudio comparativo entre dos hospitales*. [Tesis de maestría, Escuela Universitaria de Enfermería Santa Madrona, Barcelona]
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/21551/1/2008_10.pdf
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Castro, S. (2023). *Instituto Europeo de Psicología Positiva*.
<https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva/>
- Comunidad Madrid. (s.f.). *Qué es un consumidor?*
<https://www.comunidad.madrid/etiquetas/consumidor>
- Concepto Definición. (2021). *Definición E Psicología*.
<https://conceptodefinicion.de/entendimiento/>
- De la Colina, J. M. (2023). *Casos de percepción y confusión en la comunicación*.
<https://www.gestiopolis.com/casos-de-percepcion-y-confusion-en-la-comunicacion/>
- Digitalízate. (2021). *¿Por qué es importante conseguir reviews o reseñas?*
<https://www.digitalizatec.com/marketing-online-para-pymes/por-que-es-importante-conseguir-reviews-o-resenas/>
- Ethics Unwrapped. (2023). *Hedonismo*.
<https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/hedonismo?lang=es>
- Fernández, A. (2021). *Comunicación efectiva del personal asistencial de salud y satisfacción del paciente en la Microred Oyatún, Chiclayo, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho]
<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4968/ANAL%c3%8d%20MELISSA%20FERN%c3%81NDEZ%20JAIMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gauna, M. C. (2020). *Relación entre los estilos de comunicación y la satisfacción marital en adultos de la ciudad de Paraná*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Argentina, Paraná]
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/11264/1/relacion-entre-estilos-comunicacion.pdf>
- Gob.pe. (s.f.). *Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro S.A.*
<https://www.gob.pe/fr/institucion/electrocentro/institucional>
- González, N. (2003). El poder de la Comunicación en el manejo de los conflictos sociales. *Punto Cero*, 8(6), 44-51.
- Guía de la Calidad. (2019). *Satisfacción de resultados*.
<https://guiadelacalidad.com/sistema-de-gestion/satisfaccion-de-resultados/>

- Hammond, M. (2023). *Calidad en atención al cliente: qué es, importancia y medición*.
<https://blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc-Graw-Hill.
- HubSpot. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*.
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Levy, A. (2020). *La calidad del servicio en la provisión de electricidad en América Latina*. <https://blogs.iadb.org/energia/es/la-calidad-del-servicio-en-la-provision-de-electricidad-en-america-latina/>
- Mando Medio. (2023). *¿Qué es la comunicación efectiva y cuál es su importancia?*
<https://mandomedio.com/colombia/blog/articulos-blog/que-es-la-comunicacion-efectiva-y-cual-es-su-importancia/>
- Mandomedio. (s.f.). *¿Qué es la comunicación efectiva y cuál es su importancia?*
<https://mandomedio.com/colombia/blog/articulos-blog/que-es-la-comunicacion-efectiva-y-cual-es-su-importancia/>
- Martínez, C. A. (2022). *La comunicación corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito La Molina 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9728/martinez_rca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Melgarejo, R., & Alejos, E. (2021). *Nivel de satisfacción respecto a las estrategias de comunicación de plataforma en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa en la ciudad de Chimbote, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Santa, Chimbote]
<http://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3862>
- Najmanovich, D. (Julio/diciembre de 2018). Comunicación y producción de sentido: un abordaje no disciplinado. (49), 27-45.
- Polo, D. (2023). *Principio de claridad en el servicio de atención al cliente ¿Qué es?*
<https://www.gestionar-facil.com/que-es-el-principio-de-claridad-en-el-servicio-al-cliente/>
- Ponce, F. (2015). *La comunicación organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato]
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19499/1/comunicacion%20organizacional%20y%20satisfaccion%20laboral.pdf>
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques*, XXXI(1), 21-46.
- QuestionPro. (2023). *Satisfacción del cliente*.
<https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Ramos, J. A. (2020). *Teoría de los sistemas sociales*. México: iiSUE.

- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima]
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2013). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. *Asepelt*, 1-24.
- Sales Force Latinoamérica. (2022). *Satisfacción del Cliente: qué es y ejemplos de encuestas*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/09/satisfaccion-del-cliente.html>
- Sydle. (2022). *Gestión por procesos*. <https://www.sydle.com/es/blog/factores-criticos-de-exito-62a9f467a11789318bcdboag>
- Tafur, E. (2015). *La comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Construnegocios SAC, Puente Piedra, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17801/Tafur_TEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tuso, F. (2022). *Comunicación efectiva en la atención médica durante la pandemia en un centro de salud, Guayaquil 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Piura]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77944/Tuso_TFF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad del Oriente. (2022). *¿Qué es la comunicación efectiva y cómo aplicarla?*
<https://cancun.uo.edu.mx/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-efectiva-y-c%C3%B3mo-aplicarla>
- Urbe.edu. (s.f.). *Marco metodológico*.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105914/cap03.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de investigación

Anexo 2: Fichas de validación de los instrumentos

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Anexo 4: Declaración de originalidad de Tesis

Anexo 5: Consentimiento informado

Anexo 6: Screenshot del procesamiento de información

Anexo 7: Galería de fotografías

Anexo 1: Instrumentos de investigación

ENCUESTA: COMUNICACIÓN EFECTIVA

Estimado usuario de Electrocentro – La Merced:

La presente encuesta se realiza para conocer su opinión sobre la implementación de mejoras en la atención de clientes de la empresa Electrocentro S.A. en esta ciudad, con la finalidad de acercarnos más, a nuestros clientes.

Instrucciones: Marque un aspa (X) en la columna que le convenga como respuesta:

1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
A	NIVEL DE ENTENDIMIENTO					
01	¿En qué nivel de entendimiento califica usted a la empresa Electrocentro, frente a su condición de usuario?					
02	¿En qué nivel de entendimiento califica usted al personal de atención al cliente de la empresa, cuando hizo alguna gestión o reclamo?					
03	¿Cómo calificaría al nivel de entendimiento del personal TÉCNICO de Electrocentro cuando por algún motivo tuvieron que visitar su domicilio?					
04	¿Cómo califica los mensajes que le hacen llegar por escrito, como volantes, afiches, gigantografías, etc, sobre las campañas o servicios de la empresa?					
05	¿Cómo califica los mensajes que le hacen llegar por la radio y TV, sobre las campañas y servicios de la empresa?					
06	¿Cómo califica usted, la implementación de un área de Relaciones Públicas en la empresa?					
07	¿Cómo califica el nivel de entendimiento de la empresa Electrocentro, sobre las costumbres y lenguaje de sus clientes nativos?					
B	CLARIDAD DEL MENSAJE					
08	¿En qué nivel de claridad ubicaría a los mensajes que comenzaron a difundirse desde enero 2023, sobre los servicios de Electrocentro?					
09	¿Usted cree que la empresa Electrocentro actúa con claridad al difundir información cuando fallan sus servicios? ¿Cómo los califica?					
10	¿Usted entiende todos los mensajes publicitarios de Electrocentro que le llegan por distintos medios? ¿Cuál es su calificación?					
11	¿Le ha servido con claridad algún canal de atención al cliente que tiene Electrocentro en La Merced? ¿Cómo lo califica?					
12	¿Se siente identificado con la empresa Electrocentro por la sinceridad y claridad con que atiende a sus clientes en general?					
C	CONFUSIÓN (MALA COMUNICACIÓN)					
13	El personal de Electrocentro, en algún momento ha establecido contacto con usted utilizando palabras desconocidas. ¿Cómo lo califica?					
14	¿Se ha sentido confundido con algún mensaje escrito que le llegó de Electrocentro? ¿Cuál es su opinión?					
15	Nunca estuvo confundido con la información proporcionada por la empresa, por lo que su nivel de calificación es:					

Chanchamayo, mayo de 2023.

ENCUESTA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado usuario de Electrocentro – La Merced:

La presente encuesta se realiza para conocer su opinión sobre la implementación de mejoras en la atención y en los servicios que presta la empresa Electrocentro S.A. en esta ciudad, con la finalidad de acercarnos más a nuestros clientes.

Instrucciones: Marque un aspa (X) en la columna que le convenga como respuesta:

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
A	CALIDAD DE ATENCIÓN					
01	¿Cómo evaluarías la calidad de atención de los jefes de la empresa Electrocentro del distrito de Chanchamayo?					
02	¿Cómo evaluarías la calidad de atención de los técnicos que reponen la energía eléctrica?					
03	¿Cómo evaluarías la calidad de atención en las oficinas de Electrocentro?					
04	¿Cómo te sientes sobre la atención que te brindó Electrocentro, atendiendo tu trámite o reclamo en forma presencial?					
05	¿Cómo te sientes sobre la atención que te brindó Electrocentro, cuando llamaste o alguien llamó para reportar alguna avería o corte de electricidad en tu barrio?					
06	¿Cómo te sientes sobre la atención que brinda Electrocentro en el servicio de iluminación pública?					
07	¿Cómo te sientes sobre la calidad de atención que ofrece Electrocentro, cuando por tempestades u otro fenómeno se interrumpe la energía eléctrica en la zona?					
B	CALIDAD DE SERVICIOS					
08	¿Cómo te sientes con los SERVICIOS que presta la empresa Electrocentro?					
09	¿Cómo se siente tu familia con los SERVICIOS de electricidad que brinda Electrocentro en tu barrio?					
10	¿Cómo te sientes de tener UN SOLO proveedor de electricidad en La Merced y es Electrocentro?					
11	¿Cómo te sientes sabiendo que Electrocentro está cambiando luminarias obsoletas con luminarias LED en las calles de la ciudad de La Merced?					
12	¿Cómo te sientes al saber que Electrocentro ha mejorado sus servicios en los otros distritos de la provincia de Chanchamayo atendiendo a los pueblos nativos?					
13	¿Cómo te sientes al saber que Electrocentro está implementando una oficina de comunicaciones para mantener mejor informado a sus clientes en este año?					
14	¿Cómo evaluarías tu nivel de SATISFACCIÓN con la calidad de ATENCIÓN y de SERVICIOS que presta Electrocentro en el distrito de Chanchamayo?					

Chanchamayo, mayo de 2023.

Anexo 2: Fichas de validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: SOLIS ADRIANZEN, Jose Martin
- 1.2. Grado académico: Maestro en planificación y proyectos de desarrollo.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
- 1.4. Título de la Investigación: Incidencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro en el distrito Chanchamayo - 2023.
- 1.5. Autor del Instrumento: Bach. Yesca Danae BUSTAMANTE WERLEN
- 1.6. Licenciatura / Maestría: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.....
- 1.7. Nombre del Instrumento: Comunicación efectiva – satisfacción del cliente.....

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema de estudio					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				✓	
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					✓
SUB TOTAL					80%	85%
TOTAL						82.5%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): ...17 puntos.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: La Merced, 16 de junio de 2023


Firma y Posfirma del experto

D.N.I.: 04085543

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Héctor Omar Charry Condor
- 1.2. Grado académico: Magíster en Investigación en Comunicación Social
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente, Universidad de San Martín de Porres - Lima
- 1.4. Título de la Investigación: Incidencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro en el distrito Chanchamayo - 2023....
- 1.5. Autor del Instrumento: Bach. Yesca Danae BUSTAMANTE WERLEN.....
- 1.6. Licenciatura / Maestría / Doctorado / Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.....
- 1.7. Nombre del Instrumento: Comunicación efectiva – satisfacción del cliente.....

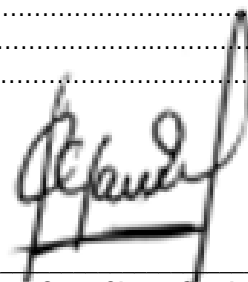
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema de estudio				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					x
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					x
SUB TOTAL					80%	85%
TOTAL						82.5%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 16.5 puntos

VALORACIÓN CUALITATIVA: ...Excelente.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ...Aplicable.....

Lugar y fecha: Lima, 20 de mayo de 2023.



Héctor Omar Charry Condor

D.N.I.: 41590053

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: ...OBLITAS CARREÑO JOOHN RAÚL
- 1.2. Grado académico:MAGÍSTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora: DOCENTE PERMANENTE / UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
- 1.4. Título de la Investigación:
- 1.5. Autor del Instrumento:
- 1.6. Maestría / Doctorado / Mención: MAESTRÍA/ EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
- 1.7. Nombre del Instrumento: Comunicación efectiva – satisfacción del cliente


INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL					75%	85%
TOTAL					80%	

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 16 puntos en escala vigesimal.....

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.....

Lugar y fecha:Lima, 25/05/2023


 Firma y Posfirma del experto
 D.N.I.: 45139952

Anexo 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿ Cómo incide la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>P.E. 01: ¿Cómo inciden los mensajes entendibles en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?</p> <p>P.E. 02: ¿Cómo incide la claridad de los mensajes en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?</p> <p>P.E. 03: ¿Cómo repercuten los mensajes confusos en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar, cómo incide la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>O.E. 01: Determinar, cómo inciden los mensajes entendibles en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.</p> <p>O.E. 02: Determinar, cómo incide la claridad de los mensajes en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.</p> <p>O.E. 03: Determinar, cómo repercuten los mensajes confusos en la satisfacción del cliente de Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo, región Junín 2023.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>La comunicación efectiva, incide en el aumento significativo de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>H.E. 01: Si la empresa Electrocentro S.A. transmite mensajes entendibles, entonces se observará una alta satisfacción en sus clientes en el distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.</p> <p>H.E. 02: Si la empresa Electrocentro S.A. imparte claridad en sus comunicaciones, entonces se observará una alta satisfacción en sus clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.</p> <p>H.E. 03: Si la empresa Electrocentro S.A. emite mensajes confusos, entonces se observará una alta insatisfacción en los clientes del distrito Chanchamayo de la región Junín, 2023.</p>	<p><u>Variable Independiente:</u> Comunicación efectiva</p> <p><u>Variable Dependiente:</u> Satisfacción del cliente de Electrocentro S.A.</p>	<p>Entendimiento</p> <p>Claridad</p> <p>Confusión</p> <p>Calidad de atención</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p><u>Método General:</u> Hipotético - deductivo</p> <p><u>Tipo de investigación:</u> Básica.</p> <p><u>Nivel de investigación:</u> Descriptivo</p> <p><u>Diseño de investigación:</u> transeccional – correlacional causal.</p> <p>M → O</p> <p><u>Población y muestra:</u></p> <p>Población: 9,000 usuarios aproximadamente</p> <p>Muestra: 383 unidades.</p> <p><u>Técnicas e instrumentos:</u></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: dos cuestionarios con 5 escalas de Likert de 15 y 14 preguntas, respectivamente.</p> <p><u>Procedimiento de recolección de datos:</u></p> <p>Los cuestionarios fueron aplicados a las unidades de estudio de manera física y virtual.</p> <p><u>Procesamiento de datos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de estadísticos descriptivo e inferencial. ▪ Procesamiento de datos en el estadístico SPSS v-26.

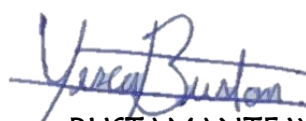
Anexo 4: Declaración de originalidad de Tesis

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Yesca Danae BUSTAMANTE WERLEN, identificada con código de matrícula N° 1791013123 y documento nacional de identidad N° 74025222, declaro bajo juramento que los contenidos de la Tesis titulada: “Incidencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro en el distrito chanchamayo – 2023” es de mi autoría, por lo que me responsabilizo por las consecuencias civiles, administrativas o penales que pudieran derivarse, en caso se detecten textos parciales o totales plagiados y que no estén citados o referenciados en reconocimiento a los autores de las fuentes de información utilizadas para el estudio.

De igual forma, autorizo a los interesados que deseen utilizar la información contenida en esta Tesis con fines educativos y de investigación, lo pueden hacer citando a la suscrita como autora intelectual.

Para mayor constancia, firmo la presente declaración de originalidad en la ciudad de La Merced, en julio del año 2023.



Yesca Danae BUSTAMANTE WERLEN
DNI N° 74025222

Anexo 5: Consentimiento informado



Firmado Digitalmente por:
MORALES ROJAS David Dean FAU 20129646099
soft
Razón: SOY AUTOR DEL DOCUMENTO
Ubicación: DISTRILUZ
Fecha: 11/07/2023 15:54:42

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

La Merced, 11 de julio de 2023

ELCTO-S-0638-2023

Expediente: 20230451000735

Señor(a)

YESCA D. BUSTAMANTEWERLEN

URB. SANTO TOMAS CALLE LAS BEGONIAS N° 140

Chanchamayo - Chanchamayo

Junín

Asunto : CONSENTIMIENTO PARA ESTUDIO

Referencia : a) CARTA N° 01-2023-YDBW
b) EXPEDIENTE: 20230451000735

De mi mayor consideración:

El presente es para saludarla muy cordialmente, y a la vez dar respuesta a vuestra solicitud de la referencia, al respecto debo indicar que se le esta autorizando la ejecución de su proyecto de investigación titulado "INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE ELECTROCENTRO EN EL DISTRITO CHANCHAMAYO 2023", dándole la facilidad de ingresar a las oficinas de la empresa para realizar encuestas, fotografías de los clientes y de la atención que se les brinda, o recabar alguna otra información que contribuya a su estudio.

Sin otro en particular, hago propicia la ocasión para reiterarle muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

DAVID DEAN MORALES ROJAS
Jefe de Unidad de Negocio

Anexo 6: Screenshot del procesamiento de información

Excel interface showing a spreadsheet titled "DATA COMUNICACIÓN EFECTIVA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE(Recuperado automáticamente) - Excel". The spreadsheet displays data for "COMUNICACIÓN EFECTIVA" and "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE".

The spreadsheet is organized into columns and rows. The columns are labeled as follows:

- COMUNICACIÓN EFECTIVA** (Columns A-M):
 - NIVEL DE ENTENDIMIENTO** (Columns A-G)
 - CLARIDAD DEL MENSAJE** (Columns H-L)
 - COMPOSICIÓN (MATERIA COMUNICACIÓN)** (Columns M-N)
- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** (Columns O-AD):
 - CALIDAD DE ATENCIÓN** (Columns O-S)
 - CALIDAD DE SERVICIOS** (Columns T-AD)
- SUMATORIA** (Columns AE-AN):
 - Columns V1, D1, D2, D3, V2, D1, D2, V1

The data is presented in a grid format with numerical values ranging from 1 to 5. The interface includes standard Excel menus (Archivo, Inicio, Insertar, etc.) and a taskbar at the bottom showing the Windows taskbar with various application icons and system information (23°C, Despejado, 31/07/2023).

	COMUNICACIÓN EFECTIVA											SATISFACCIÓN DEL CLIENTE												SUMATORIA												
	NIVEL DE ENTENDIMIENTO						CLARIDAD DEL MENSAJE					COMPOSICIÓN (MATERIA COMUNICACIÓN)		CALIDAD DE ATENCIÓN						CALIDAD DE SERVICIOS						V1	D1	D2	D3	V2	D1	D2	V1			
1	3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	4	4	1	5	4	4	3	51	27	17	7	43	18	25	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	75	35	25	15	14	7	7	5
3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	61	29	21	11	64	31	33	4
4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	48	21	19	8	62	31	31	3
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66	31	23	12	62	30	32	4
6	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	65	29	23	13	48	24	24	4
7	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	37	18	12	7	60	30	30	2
8	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	57	27	19	11	45	19	26	4
9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	5	5	5	48	22	15	11	49	19	30	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	35	25	15	55	27	28	5
11	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	26	19	11	70	35	35	4
12	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	53	26	16	11	59	28	31	4
13	1	1	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	16	11	7	49	23	26	2
14	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	70	30	25	15	54	28	26	5
15	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	55	26	19	10	55	28	27	4
16	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	22	12	5	5	66	32	34	1
17	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	21	13	8	56	28	28	3
18	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	53	25	18	10	38	18	20	4
19	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	52	26	16	10	41	17	24	3	
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	5	4	4	4	70	34	24	12	49	22	27	5
21	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	51	23	16	12	56	27	29	3
22	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	54	25	17	12	60	29	31	4
23	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	22	15	9	70	35	35	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	28	20	12	42	21	21	4
25	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51	23	18	10	48	20	28	3
26	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	55	28	17	10	59	29	30	4
27	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	59	25	23	11	55	27	28	4
28	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	18	14	7	57	28	29	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	75	35	25	15	49	24	25	5
30	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	56	24	20	12	44	19	25	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	49	21	16	12	60	28	32	3
32	1	1	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	1	4	3	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	29	15	9	5	48	23	25	2
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	28	21	12	56	28	28	4
34	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	26	19	11	54	26	28	4

Anexo 6: Galería fotográfica



Funcionarios y personal de Electrocentro Selva Central que tomaron en serio que una buena comunicación efectiva, contribuirá a la mejora de sus relaciones con sus clientes.





Pobladores y autoridades que formaron parte del proceso de acopio de información para la investigación, expresaron su satisfacción por los servicios optimizados en la empresa Electrocentro, gracias a una comunicación efectiva.



La comunicación efectiva implementada en Electrocentro Selva central, ha permitido que las autoridades expresen su satisfacción respecto a los servicios de electrificación, no sólo de las residencias domiciliarias, sino del alumbrado público en general.



Los resúmenes de registros videográficos se presentaron durante la sustentación.