UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

TESIS

COMUNICACIÓN ASERTIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A. REGIÓN CUSCO, 2023

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR:
Br. LOIDER ADDNER SANCHEZ CANDIA

ASESOR:
Mg. CARLOS NAVARRO LUNA
CODIGO ORCID: 0000-0001-8820-1189

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Comunicación Asertiva y la Calidad de Atención de los empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Presentado por: Loider Addner Sanchez Candia DNI N° 70774593

presentado por: ..... DNI N°: .....

Para optar el título profesional/grado académico de Maestro en Administración mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 **%.**

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de JULIO de 20 25

Firma

Post firma CARLOS NAVARRO LUNA

Nro. de DNI 23845464

ORCID del Asesor 0000-0001-8820-1189

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:473389388

Loider Sanchez

COMUNICACIÓN ASERTIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN LOIDER ADDNER SANCHEZ CANDIA.pdf

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:473389388

Fecha de entrega
12 jul 2025, 3:24 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 jul 2025, 3:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
COMUNICACIÓN ASERTIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN LOIDER ADDNER SANCHEZ CANDIA.pdf

Tamaño de archivo
1.9 MB

146 Páginas

28.092 Palabras

157.696 Caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dra. NELLY AYDE CAVERO TORRE, Directora (e) General de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada **COMUNICACIÓN ASERTIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A. REGIÓN CUSCO, 2023** del **Br. LOIDER ADDNER SANCHEZ CANDIA.** Hacemos de su conocimiento que el sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día **DIECINUEVE DE DICIEMBRE DE 2024**.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL.

Cusco, 11 de julio de 2025

DR. ROGER VENERO GIBAJA
Primer Replicante

DRA. VICTORIA PUENTE DE LA VEGA APARICIO
Segundo Replicante

DR. YASSER ABARCA SANCHEZ
Primer Dictaminante

DR. FEDERICO MOSCOSO OJEDA
Segundo Dictaminante

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque desde el día que inicie el camino del posgrado, me iluminó, me dio las fuerzas para seguir adelante y cumplir con mis objetivos.

A mis padres, Loider y Aydee, por el apoyo incondicional que me brindaron durante el proceso y sobre todo por creer en mí.

A Lucero, por acompañarme en los buenos y malos momentos, te llevo siempre en el corazón.

DEDICATORIA

Quiero expresar mi agradecimiento especial:

A mi asesor Mgt. Carlos Navarro Luna, quien en reiteradas ocasiones me impulsó para continuar esforzándome y por su valioso aporte en la presente investigación.

A mis dictaminantes Dr. Yasser Abarca Sanchez y Dr. Federico Moscoso Ojeda por haberme apoyado en las correcciones de la presente investigación.

A todos los maestros de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad Cusco que compartieron los conocimientos y me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

PRESENTACIÓN

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

En cumplimiento al Reglamento de Grados de la Escuela de Posgrado y con la finalidad de optar al Grado Académico de Maestro en administración mención gestión pública y desarrollo empresarial, pongo a consideración del Jurado el presente trabajo de investigación titulado: **"COMUNICACIÓN ASERTIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A. REGIÓN CUSCO, 2023"**.

El presente trabajo de investigación, se ha desarrollado considerando los lineamientos de la metodología de investigación, el cual está enmarcado dentro de los avances científicos y tecnológicos que abarca el tema de investigación.

LOIDER ADDNER SANCHEZ CANDIA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS ii

DEDICATORIA iii

PRESENTACIÓN iv

ÍNDICE GENERAL v

LISTA DE CUADROS xi

LISTA DE FIGURAS xiii

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

INTRODUCCIÓN xvii

CAPÍTULO I 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. Situación problemática 1

1.2. Formulación del problema 7

1.2.1. Problema general 7

1.2.2. Problemas específicos 7

1.3. Justificación de la investigación 8

1.3.1. Conveniencia 8

1.3.2. Relevancia social 8

1.3.3. Justificación práctica 8

1.4. Objetivos de la investigación 9

1.4.1. Objetivo General. 9

1.4.2. Objetivos Específicos 9

CAPÍTULO II 10

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 10

2.1. Bases teóricas / Marco teórico 10

2.1.1. Teorías de la Comunicación Asertiva 10

2.1.1.1. Definición de la Comunicación Asertiva 13

2.1.1.2. Modos o estilos de comunicación 14

2.1.1.3. Importancia de la comunicación asertiva 16

2.1.2. Teorías sobre la Calidad de Atención al cliente 17

2.1.2.1. Teorías de la Escuela Americana 17

2.1.2.2. Teorías de la Escuela Nórdica 18

2.1.2.3. Definición de calidad 19

2.1.2.4. Definición del servicio 20

2.1.2.5. La satisfacción del consumidor 21

2.1.2.6. La calidad de atención y sus dimensiones 22

2.2. Marco conceptual 26

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación 27

2.3.1. Antecedentes internacionales 27

2.3.2. Antecedentes nacionales 29

2.3.3. Antecedentes regionales 30

CAPÍTULO III 32

HIPÓTESIS Y VARIABLES 32

3.1. Hipótesis 32

3.1.1. Hipótesis general. 32

3.1.2. Hipótesis específicas 32

3.2. Identificación de variables e indicadores 32

3.2.1. Variable Independiente: Comunicación asertiva. 32

3.2.2. Variable Dependiente: Calidad de atención. 33

3.3. Operacionalización de variables 36

CAPÍTULO IV 38

METODOLOGÍA 38

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica 38

4.2. Alcance de la investigación 39

4.2.1. Tipo de la investigación 39

4.2.2. Nivel de la investigación 39

4.2.3. Enfoque de la investigación 39

4.2.4. Diseño de la investigación 40

4.2.5. Por el tiempo de recojo de información de la investigación 40
4.3. Unidad de análisis 40
4.4. Población de estudio 41
4.5. Tamaño de muestra 1 41
4.6. Tamaño de muestra 2 43
4.7. Técnicas de recolección de la información 46
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información 49
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas 49
CAPÍTULO V 52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión 52
5.1.1. Procesamiento 52
5.1.1.1. Herramientas 52
5.1.1.2. Baremo 53
5.1.1.3. Prueba Omega de McDonald 54
5.1.1.4. Aspectos éticos 56
5.1.1.5. Diagnostico 56
5.1.2. Presentación de resultados 64
5.1.2.1. Datos generales 64
5.1.2.2. Datos generales de los empleados de la Empresa Electro Sur Este 64

5.1.2.3. Datos generales de los clientes de la Empresa Electro Sur Este 65

5.1.2.4. Estadística descriptiva de la Variable 1. Comunicación Asertiva 67

5.1.2.5. Estadística descriptiva para las dimensiones de la Comunicación Asertiva ... 69

5.1.2.6. Estadística descriptiva para la variable 2. Calidad de atención al cliente 72

5.1.2.7. Estadística descriptiva para las dimensiones de la Calidad de atención al cliente 74

5.2. Prueba de hipótesis 81

5.2.1. Prueba de normalidad 81

5.2.2. Contrastación de la de hipótesis general 82

5.2.3. Contrastación de las hipótesis especificas 83

5.2.3.1. D1. Fiabilidad y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo) 83

5.2.3.2. D2. Seguridad y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo) 84

5.2.3.3. D3. Capacidad de respuesta y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo)... 85

5.2.3.4. D4. Empatía y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo) 87

5.2.3.5. D5. Elementos tangibles y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo) 88

5.3. Discusión de resultados 89

CONCLUSIONES 92

RECOMENDACIONES 95

BIBLIOGRAFÍA 98

ANEXOS 104

a. Matriz de consistencia..... 104

b. Instrumentos de recolección de datos 105

c. Constancia de validación de instrumentos..... 112

d. Historia, valores y organigrama de la Empresa Electro Sur Este 118

e. Base de datos..... 127

LISTA DE CUADROS

Tabla 1. Características de los estilos de comunicación asertiva 15

Tabla 2. Definición conceptual de las variables 34

Tabla 3. Definición operacional de las variables 34

Tabla 4. Matriz de la variable Comunicación asertiva 36

Tabla 5. Matriz de la variable calidad de atención 37

Tabla 6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 46

Tabla 7. Ficha técnica: cuestionario para medir la comunicación asertiva 47

Tabla 8. Ficha técnica: cuestionario para medir la calidad de atención 48

Tabla 9. Criterios de Baremación para los instrumentos 53

Tabla 10. Nivel de confiabilidad para la variable Calidad de Atención al Cliente 55

Tabla 11. Nivel de confiabilidad para la variable Comunicación Asertiva 55

Tabla 12. Generalidades de los empleados de la Empresa Electro Sur Este 64

Tabla 13. Generalidades de los clientes de la Empresa Electro Sur Este 65

Tabla 14. Variable 1. Comunicación asertiva en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023 67

Tabla 15. Dimensión 1. Comunicación en modo pasivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023 69

Tabla 16. Dimensión 2. Comunicación en modo agresivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023 69

Tabla 17. Variable 2. Calidad de atención en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023 72

Tabla 18. Dimensión 1. Fiabilidad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023 74

Tabla 19. Dimensión 2. Seguridad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023 74

Tabla 20. Dimensión 3. Capacidad de respuesta en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 76

Tabla 21. Dimensión 4. Empatía en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023 78

Tabla 22. Dimensión 5. Elementos tangibles en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 80

Tabla 23. Prueba de normalidad 81

Tabla 24. Datos generales de la empresa Electro Sur Este S.A.A. 119

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de la conducta no asertiva y agresiva 11

Figura 2. Modos de la asertividad..... 12

Figura 3. Modelo SERVQUAL 18

Figura 4. Percepción de la calidad del servicio 19

Figura 5. Mapa político de la provincial del Cusco. 38

Figura 6. Formula de confiabilidad del instrumento..... 54

Figura 7. Matriz MEFI..... 58

Figura 8. Matriz MEFE..... 58

Figura 9. Variable 1. Comunicación en modo asertivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 68

Figura 12. Dimensión 1. Comunicación en modo pasivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 69

Figura 11. Dimensión 2. Comunicación en modo agresivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023 70

Figura 12.Variable 2. Calidad de atención en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 72

Figura 13. Dimensión 1. Fiabilidad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 74

Figura 14. Dimensión 2. Seguridad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023..... 76

Figura 15. Dimensión 3. Capacidad de respuesta en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 77

Figura 16. Dimensión 4. Empatía en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, ... 79

Figura 17. Dimensión 5. Elementos tangibles en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023..... 80

Figura 18. Lugares de concesión de la Empresa Electro Sur Este..... 118

Figura 19. Directorio de la Empresa Electro Sur Este..... 120

Figura 20. Organización de la Empresa Electro Sur Este..... 121

Figura 21. Evolución del número de clientes 123

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo medir la relación entre la Comunicación Asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Para lo cual utilizo una metodología de enfoque cuantitativo de tipo básica o teórica, nivel descriptivo y correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental; el estudio contó con dos poblaciones, la primera de empleados con un total de 91 empleados y una muestra probabilística de 74 empleados y la segunda población de 454,764 clientes y una muestra probabilística de 384 clientes de la Empresa Electro Sur Este. Como técnicas se utilizó el análisis documental con su instrumento una guía de documentos y la encuesta con su instrumentó dos cuestionarios; el cuestionario SERVQUAL adaptado y el cuestionario de Escala Multidimensional de Asertividad – EMA adaptado. Los resultados evidenciaron que el 77,03% de empleados utilizan el modo asertivo en un nivel medio y el 22,97% de empleados utilizan el modo asertivo en un nivel alto. A partir de la prueba de correlación se concluye que existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023, (r = 0.737 correlación positiva alta). Además se encontró una correlación positiva y baja entre la comunicación asertiva y la fiabilidad (r = 0.205); una correlación positiva y baja entre la comunicación asertiva y la seguridad (r = 0.303), una correlación positiva y baja entre la comunicación asertiva y la capacidad de respuesta (r = 0.370), una correlación positiva y moderada entre la comunicación asertiva y la empatía (r = 0.462) y una correlación positiva y moderada entre la comunicación asertiva y los elementos tangibles (r = 0.513).

Palabras claves: Comunicación asertiva, modo asertivo, calidad de atención, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

ABSTRACT

The present study aimed to measure the relationship between Assertive Communication and the quality of service provided by employees of the company Electro Sur Este S.A.A. in the Cusco region, 2023. To achieve this, a research methodology with a basic or theoretical quantitative approach was used, at a descriptive and correlational level, with a quantitative approach and a non-experimental design. The study involved two populations: the first consisted of employees, with a total of 91 employees and a probabilistic sample of 74 employees; the second consisted of 454,764 customers, with a probabilistic sample of 384 customers of the company Electro Sur Este. The research techniques included document analysis, with its instrument being a document guide, and surveys, with two instruments: the adapted SERVQUAL questionnaire and the adapted Multidimensional Assertiveness Scale – EMA questionnaire. The results showed that 77.03% of employees use the assertive mode at a medium level, while 22.97% use the assertive mode at a high level. Based on the correlation test, it was concluded that there is a significant relationship between Assertive Communication and the quality of service provided by the employees of Electro Sur Este S.A.A. in the Cusco region, 2023 ($r = 0.737$, high positive correlation). Additionally, a low positive correlation was found between assertive communication and reliability ($r = 0.205$); a low positive correlation between assertive communication and security ($r = 0.303$); a low positive correlation between assertive communication and responsiveness ($r = 0.370$); a moderate positive correlation between assertive communication and empathy ($r = 0.462$); and a moderate positive correlation between assertive communication and tangible elements ($r = 0.513$).

Keywords: Assertive communication, assertive mode, service quality, reliability, security, responsiveness, tangible elements, empathy.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio de la comunicación asertiva y la calidad de atención dentro de la empresa Electro Sur Este. A partir de estas dos variables es importante destacar dos cuestiones. Por un lado, la importancia de comunicarse de manera asertiva dentro del centro de trabajo, con los compañeros, los jefes y personal de menor rango, así como con los clientes; el estudio se centra en el tipo de comunicación que utilizan los empleados frente a los clientes, pudiendo ser de modo asertivo, pasivo y agresivo. Por otro lado, estudia la calidad de atención que se realiza dentro de la empresa, habiéndose recabado la información desde la perspectiva de los clientes. El estudio de estas dos variables es importante en cada empresa y en este caso en la empresa Electro Sur Este que brinda el servicio de energía Eléctrica a la Región del Cusco, servicio necesario para desarrollar diversas actividades económicas y brindar a la población calidad de vida.

Por otro lado, es estudio se realizó en la Empresa Electro Sur Este puesto que tuve la gran oportunidad de trabajar en el área administrativa, lo que me dio la oportunidad de conocer muy de cerca la realidad de dicha empresa, además del acercamiento con los clientes. A partir de mi experiencia considero que la comunicación que se desarrolla en la empresa es de suma importancia para lograr el prestigio de la empresa y en este caso la aceptación de los clientes puesto que la Empresa Electro Sur Este en la única empresa en la ciudad del Cusco en brindar el servicio de luz eléctrica.

La investigación está contenida en los siguientes capítulos:

El capítulo I: planteamiento del problema, contiene la situación problemática, formulación del problema, justificación de la investigación y los objetivos.

El capítulo II: marco teórico conceptual, que contiene las bases teóricas; el marco conceptual y los antecedentes de la investigación.

El capítulo III: hipótesis y variables, contiene la hipótesis, identificación de variables e indicadores y la operacionalización de variables.

El capítulo IV: metodología de la investigación, contiene ámbito de estudio, el alcance de la investigación, unidad de análisis, y población de estudio, tamaño de la muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis e interpretación de la información y técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis.

El capítulo V: resultado y discusión, contiene el procesamiento, análisis, interpretación y discusión, la prueba de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, la bibliografía utilizada y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Aprender a comunicarse es una aptitud muy requerida hoy en día tanto en el ámbito familiar como el profesional, en cada empresa la comunicación es parte fundamental, uno de estos tipos de comunicación es la asertiva definida como “el arte de saber decir no y sentirse cómodo con ello, el saber negociar y gestionar con calma y serenidad para pensar, decidir y actuar” (Rojas, 2014, p 15). Las empresas públicas y privadas de todo el mundo demandan líderes que ejecuten e inspiren a través de la comunicación.

Según un estudio desarrollado en Colombia por Caridad et al. (2017), la comunicación asertiva es poco utilizada en las empresas, siendo necesario su fortalecimiento para mejorar los conflictos organizacionales, es decir dar o recibir información sin agresividad y de manera constructiva entre los empleados y los subordinados. Por tanto, en las empresas la asertividad en la comunicación mejora la calidad de atención, tal como afirma Lesmes et al. (2020) la asertividad “mantiene el equilibrio informacional en todos los niveles de la empresa, sin permitir obstáculos que impidan el buen desenvolvimiento del talento humano y sin objetar la defensa de sus derechos individuales”

En el caso de las empresas del sector público es mucho más difícil lograr que los trabajadores mantengan una buena comunicación con los usuarios, puesto que las entidades publicas brindan servicios necesarios e indispensables para la vida de las personas, debiendo de requerir sus servicios sin poder reemplazarlo por otra empresa o institución.

Por otro lado, la calidad del servicio esta relacionado al cumplimiento de las expectativas del usuario frente a un servicio que satisfaga sus necesidades (Miranda et al., 2021). En el caso de las instituciones públicas los empleados deben brindar una buena atención tomando en cuenta que los usuarios no necesariamente han elegido este servicio, sino que es indispensable para la vida cotidiana como es el caso de la solicitud de información personal, obtener constancias o certificados, pagos en entidades financieras públicas, pagos de impuestos, servicios básicos como luz y agua entre otros, además las instituciones públicas serán el reflejo del buen manejo del Estado.

Según un estudio desarrollado en Europa la calidad de atención es una nueva estrategia indispensable dentro de la empresa no debiendo descuidar la atención presencial y los canales de comunicación como el correo electrónico, chat, atención telefónica y redes sociales para absolver dudas y quejas de los clientes (Barrera, 2014). “Es ahí donde la comunicación se convierte en una de las mejores amigas del liderazgo, que permita satisfacer las necesidades de los clientes” (Pinilla, 2021, p. 2).

En América Latina de acuerdo a un análisis realizado por la empresa Cullen Internacional citado por Zerbino (2018) países como Argentina, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Brasil han desarrollado y actualizado su regulación de la calidad de servicio (QoS y QoE), con el fortalecimiento de estrategias de empoderamiento para sus empleados, pero no han logrado disminuir las quejas y reclamos por parte de los clientes, entre los problemas que se han identificado entre empleado y cliente está la mala comunicación, la falta de llegar a un consenso y la empatía hacia el cliente.

Así también, Bernal (2021) en su investigación sobre la comunicación en las empresas y sobre la atención al cliente ponen de manifiesto que el servicio al cliente no es prioridad para las empresas en comparación con Estados Unidos y Europa poniendo de manifiesto que “los latinoamericanos nos movemos en un mercado en donde nuestra experiencia como clientes se ve empeorada por la desactualización de las empresas sobre calidad de atención” (2021, p. 3).

En el Perú se ha venido desarrollando acciones para mejorar la calidad de atención en la empresa pública y privada, una de ellas es la facilitación del acceso a encuestas de calidad de servicios y atención al cliente por parte del Estado peruano, y el desarrollo de estrategias para la mejora de la comunicación en las empresas. En el caso de las empresas de energía eléctrica con la característica de ser mixtas (público y privada), la comunicación con los clientes o usuarios debe ser prioritario porque la empresa brinda el servicio en un área o espacio otorgado por concesión lo que no permite la competencia y la elección del cliente para contratar el servicio.

En el caso de empresas de energía eléctrica el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minas – OSINERMING ha venido fortaleciendo los temas relacionados a la atención a los usuarios a más de 420 mil orientaciones y 112 mil tramites a nivel nacional a representantes de los Tambos, juntas vecinales, pobladores y estudiantes del nivel superior en temas relacionados al sector energético, empoderamiento del ciudadano y hacer valer sus derechos frente a las empresas distribuidoras de energía eléctrica, según los usuarios el 95% considero que obtuvo de dicha institución una respuesta clara y precisa (Organismo Supervisor de la Inversión de Energía y Minería, 2023)

A su vez dicha institución regular las actividades de la empresa Electro Sur Este, en un estudio desarrollado entre los años 2020 y 2021 evidencio un incremento de quejas y reclamos por parte de los usuarios a causa de elevados costos por el consumo de luz eléctrica, siendo injustificados puesto que el usuario no reconoce haber hecho un mayor consumo, no habiendo realizado más instalaciones de luz eléctrica en su predio para evidenciar esta alza de precio de un momento a otro.

Esta situación puso en evidencia un inadecuado trabajo de los técnicos de las empresas de energía eléctrica, agravando la situación al momento de presentar un reclamo que reflejo la falta de atención al cliente de las empresas del sector energético no pudiendo resolver dichos reclamos, situación que fue agravada por la falta de presencialidad (entre los años 2020 y 2021) teniendo que presentar el reclamo de manera virtual enviando documentos o por llamadas telefónicas, no habiendo buenos resultados ni respuestas oportunas.

En la Región Cusco la empresa Electro Sur Este S.A esta ubicada, en el Distrito de Santiago siendo la sede central en la Avenida Mariscal Sucre N° 400 - Bancopata, cuenta con personal administrativo que brinda servicio constante al cliente para pagos, reclamos, consultas entre otros, realizados generalmente de manera presencial, sin embargo, entre los años 2020 y 2021 donde se exigía el confinamiento toda comunicación entre la empresa y los clientes se desarrolló de manera virtual provocando deficiencias para resolver quejas y reclamos que repercutió para el año 2023.

Los clientes tuvieron muy malas experiencias al presentar sus reclamos de forma virtual pero después del confinamiento obligatorio muchos clientes se acercaron a la empresa para continuar con su reclamo que por años no fue respondido, esta situación nos hace pensar que existe una mala comunicación pudiendo ser agresiva y/o pasiva. Por otro lado, la calidad de atención son

el reflejo de cinco dimensiones principales la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles.

En el caso de la **Fiabilidad** es posible que se haya visto afectada debido a la falta de respuesta oportuna a los reclamos presentados de manera virtual durante el confinamiento. La persistencia de problemas sin resolver ha generado desconfianza entre los clientes, quienes han percibido inconsistencias en la capacidad de la empresa para garantizar soluciones efectivas en el tiempo adecuado.

En el caso de la **seguridad** se evidencia la existencia de personal de seguridad dentro y fuera de la empresa en todo momento, generalmente hay un personal en la puerta que brinda información a los usuarios, siendo indispensable la percepción de calidad.

Con respecto a la dimensión **capacidad de respuesta:** Durante el confinamiento, la empresa mostró deficiencias significativas en su capacidad de respuesta, dado que muchas quejas quedaron pendientes por años sin solución. La lentitud en la gestión de reclamos y la falta de canales eficaces de comunicación han demostrado una limitada disposición para atender y resolver problemas de los clientes de manera rápida y efectiva.

Mientras que la **empatía** hacia los clientes parece haber sido insuficiente, ya que no se tomaron medidas proactivas para comprender su situación y ofrecer soluciones adecuadas. La falta de respuesta prolongada y la necesidad de acudir físicamente a la empresa para resolver problemas previamente ignorados han generado una sensación de abandono y desconsideración por parte del servicio de atención. Además, es importante conocer si de manera presencial los usuarios evidenciaron empatía por parte de los empleados.

En el cado de los **elementos tangibles** del servicio, como la infraestructura, tecnología y documentación disponible para la atención de los clientes, pueden haber influido en la percepción negativa de la calidad puesto que la infraestructura de la empresa no ha sufrido cambios significativos desde hace muchos años. Por otro lado, la gestión virtual de reclamos, posiblemente sin recursos adecuados como plataformas eficientes, ha contribuido a las deficiencias en la comunicación y resolución de problemas, haciendo que los clientes recurran nuevamente a la presencialidad.

Diagnóstico

A partir de la identificación de la realidad problemática se precisa que la empresa Electro Sur cuenta con problemas en la calidad atención al cliente, evidenciados por las quejas y reclamos durante la época de la pandemia y que repercutió para el año 2023, lo que posiblemente a generado desconfianza de los usuarios y la acumulación de quejas no resueltas. La falta una comunicación asertiva a mermado la calidad de la atención y por ende las cinco dimensiones identificadas la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, los elementos tangibles y la seguridad. Así mismo la regulación y supervisión de OSINERGMIN han evidenciado deficiencias en la gestión técnica del servicio, incluyendo errores en la facturación del consumo eléctrico, que han aumentado el descontento ciudadano.

Pronóstico

Si la empresa no implementa mejoras sustanciales en sus procesos de atención al cliente, incluyendo la modernización de sus sistemas de comunicación y resolución de reclamos, es probable que el nivel de insatisfacción siga aumentando, lo que podría traducirse en mayores quejas ante OSINERGMIN y un deterioro de su reputación institucional de la Empresa Electro Sur

Este. Además, la falta de empatía y capacidad de respuesta puede incentivar una presión social más fuerte, lo que podría derivar en solicitudes de regulación más estricta o medidas administrativas correctivas. Sin cambios en la gestión de calidad, la confianza de los usuarios seguirá en aumento, afectando la percepción general de la empresa y dificultando su relación con la comunidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?
b. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?
c. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?
d. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?
e. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

La investigación propuesta tiene un propósito definido que se verá reflejado en las razones expuestas a continuación:

1.3.1. Conveniencia

La conveniencia como parte de la justificación según Fernández (2020) hace referencia a que el estudio desarrollado con el método científico, aporta teóricamente, metodológica y/o socialmente. La presente investigación es conveniente desarrollarlo, porque se adentra a una problemática actual de una empresa importante para la ciudad del Cusco, que brinda el servicio de Energía Eléctrica necesaria en la vida cotidiana de los pobladores. Además, la investigación es un avance en mi formación como investigador en el sector administrativo gubernamental.

1.3.2. Relevancia social

Según Hernández y Mendoza (2018) toda investigación tiene relevancia social, puesto que transciende a la sociedad y denota alcance o proyección social, ayudando a resolver problemas que afectan a un grupo social. El estudio está orientado a mejorar el servicio de atención al cliente en la Empresa Electro Sur Este S.A.A., para lo cual se obtuvo el nivel de comunicación asertiva que desarrollan los empleados con los clientes, además se evaluará la calidad de atención a partir de la perspectiva del cliente. La información obtenida puede ser utilizada por la empresa para la toma de decisiones y la realización de capacitaciones relacionadas a la comunicación dentro de la empresa en mejora de la calidad de atención, todo ello en beneficio de los usuarios.

1.3.3. Justificación práctica

Según Fernández (2020) una investigación cuenta con justificación práctica cuando su ejecución permite resolver un problema o propone estrategias que pueden ponerse en práctica y

contribuyen a la solución. Se justifica prácticamente porque la investigación midió la relación de la Comunicación Asertiva y la Calidad de Atención dentro de la Empresa Electro Sur Este, lo cual generó un valor de correlación entre las variables y sus dimensiones que permitan más adelante tomar decisiones dentro de la empresa.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General.

Identificar la relación de la Comunicación Asertiva con la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023

1.4.2. Objetivos Específicos.

a. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
b. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
c. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
d. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
e. Determinar la relación de la comunicación asertiva con los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas / Marco teórico

2.1.1. Teorías de la Comunicación Asertiva

La teoría de la Comunicación Asertiva surge de la concepción de que toda persona tiene derechos y beneficios primordiales que dentro de una sociedad se tienen que respetar, empero esta acción funciona también a la inversa, donde la misma persona debe respetar los derechos de los demás, produciéndose así la conducta asertiva o la persona asertiva, surgiendo a su vez la comunicación asertiva (Montané, 2008 y Rovesti, 2022).

Diversos investigadores relacionaron asertividad con tres aspectos (i) como conducta que disminuye la ansiedad, (ii) como defensa de los derechos y (iii) como la habilidad de expresar sentimientos; siendo utilizado por primera vez por el teórico Wolpe en el año 1977 quien oriento la asertividad como conducta que disminuye la ansiedad de lo cual precisó “es la expresión adecuada dirigida a otras personas, de cualquier emoción que no sea la respuesta de ansiedad” (p. 28). Esta definición presume que la persona asertiva sabe comunicarse y controlar sus emociones en cualquier situación.

Tomando en cuenta el segundo aspecto “como defensa de los derechos” Alberty y Emmon en 1978 indicaron “es la conducta que permite a una persona actuar sobre la base de sus intereses más importantes, defenderse sin ansiedad, expresar cómodamente sentimientos honestos o ejercer derechos personales sin negar los derechos de los otros” (p. 28). Según este aspecto la persona asertiva hace valer sus opiniones, sin menospreciar las de otros, sin manipular o dejarse manipular por otros.

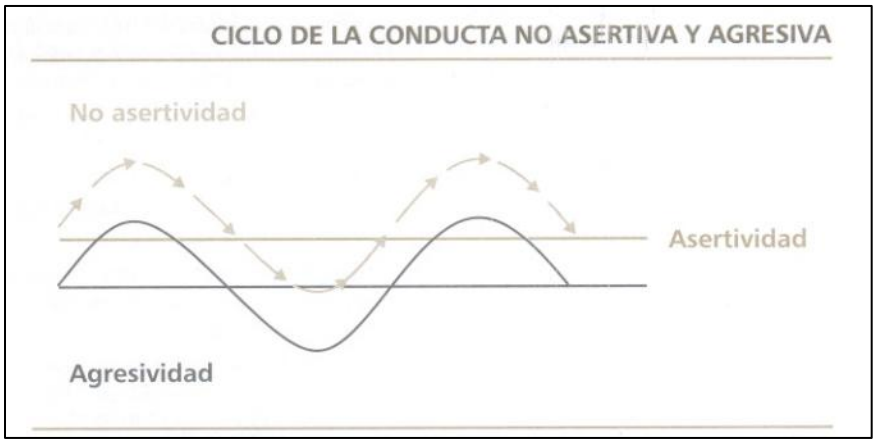
En cambio, autores como Montané y Zaldivar encaminan la asertividad como “la habilidad de expresar sentimientos” para Montané (2008) “es la capacidad personal que se manifestó a través de la conducta, que garantiza la expresión abierta de deseos, intensiones y la defensa de derechos y sentimientos personales, sin ansiedad evitando violentar los derechos de los demás” (p. 29)

Mientras que Zaldivar define “es una característica de la personalidad que se expresa como seguridad psicológica, que capacita al individuo para la expresión abierta y la defensa de sus derechos y sentimientos personales, sin sentirse por ello ansioso, temeroso o culpable y manteniendo el respeto por los derechos y sentimientos legítimos de los demás” (p. 28).

Con respecto a los tres aspectos que encaminan el concepto de asertividad se puede inferir que, ninguno es erróneo e incluso se complementan entre ellos, pues la asertividad conlleva a lograr un equilibrio al comunicarse.

Trabajos pioneros fueron realizados también Bales entre los años cincuenta y setenta constituyendo un impulso sistemático en estudios sobre la dinámica grupal. El autor propone el modelo de equilibrio o la teoría de la interacción analizando las fuerzas internas a la dinámica grupal, más que las presiones externas al grupo (Terroni, 2009).

Figura 1. *Ciclo de la conducta no asertiva y agresiva*

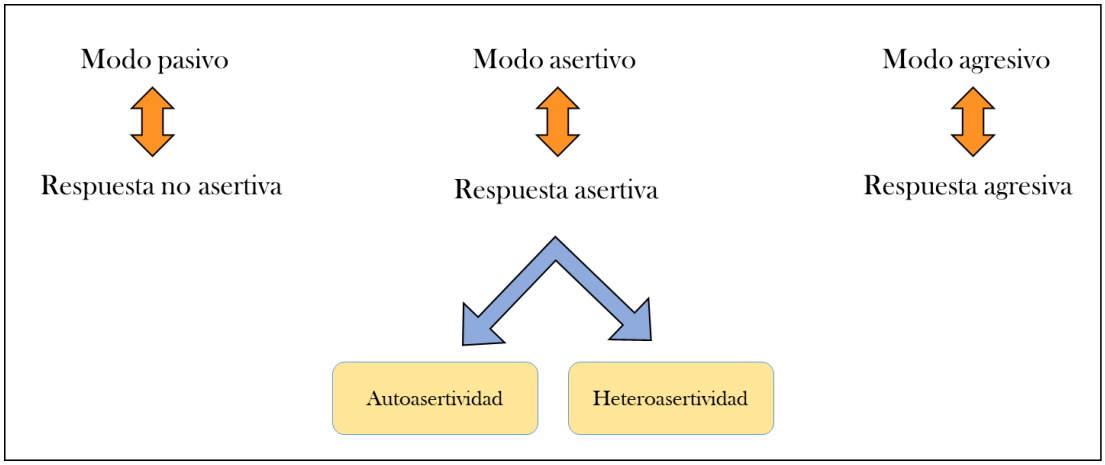


Nota. *Montané, N. (2008). La asertividad en el trabajo: una competencia esencial para un desempeño laboral exitoso.*

Este equilibrio (Figura 1) es la Comunicación Asertiva que puede desarrollar un sujeto respetando a los demás, sin mostrarse pasivo, no haciendo valer sus opiniones y aceptando las del otro por miedo a los pleitos (no asertividad) y por el otro extremo no imponiendo sus ideas a la fuerza, pudiendo llegar a los insultos e irrespeto (agresividad)

Surgiendo así los modos o estilos de la comunicación pudiendo ser (i) modo agresivo, (ii) modo pasivo y (iii) el modo asertivo.

Figura 2. *Modos de la asertividad*



Nota. *elaborado por el autor*

El uso de la comunicación asertiva ha demostrado ser beneficioso, al respecto Van - Der Hofstadt (2005) precisa que este tipo de comunicación mejora las relaciones interpersonales, en el campo laboral la persona asertiva gusta a los demás, pues es fácil comunicarse con él, se puede llegar a consensos, cerrar negocios, captar y fidelizar a los clientes. Por tanto, el uso de la asertividad en la empresa dará mejores resultados, siendo la comunicación un tema olvidado para lograr rentabilidad (Rengifo, 2014).

2.1.1.1. Definición de la Comunicación Asertiva

Para empezar a definir y entender la comunicación asertiva es preciso entender la asertividad, etimológicamente proviene del latín *Asserere* que significa afirmar por tanto es "la capacidad humana de expresar las propias emociones e ideas de la forma más clara y eficaz posible, sin atropellar, ofender o minusvalorar a nuestros interlocutores" (Rovesti, 2022, p. 5).

Por tanto, comunicarse de manera asertiva implica transmitir las propias ideas positivamente y constructivamente en beneficio de uno mismo que repercute en los demás. A lo que Montané (2008) precisó, la asertividad es "la afirmación de la propia personalidad, confianza en uno mismo, autoestima, aplomo, comunicación segura y eficiente (p. 27).

Mientras que la Comunicación Asertiva "tiene que ver con la capacidad de expresarse verbal y preverbalmente en forma apropiada a la cultura y a las situaciones" (Corrales et al., 2017, p.61). Por lo que, la asertividad es una cualidad de la persona y la Comunicación Asertiva aparece al iniciar una conversación. A su vez otra definición fue precisada por Aznalfarache (s.f.)

Es una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir, o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia, siendo necesaria y conveniente a causa de los beneficios que genera (p. 7).

Por tanto, su uso en el intercambio de ideas, es conveniente para el emisor, el receptor y para el contexto por el cual se desarrolla el mensaje, como un ambiente de trabajo, familiar o un acontecimiento imprevisto. Así también Saucedo (2016) precisó "la comunicación asertiva es aquella comunicación en la que está presente un adecuado equilibrio entre la agresividad en un

extremo y la no afirmatividad en el otro, integrándose el respeto por sí mismo y por los demás" (p. 10).

Es relevante destacar que la asertividad no es un rasgo de la personalidad del ser humano pero sí de la conducta, por lo que puede verse como una habilidad que se puede trabajar para mejorar las relaciones sociales interpersonales, la asertividad debe observarse como el valor agregado que se le da a la comunicación organizacional para que se convierta en una comunicación de calidad, efectiva, segura y sobre todo confiable, aspectos en los que se ahondará más adelante (Rengifo, 2014).

La asertividad es un término que debe ser visto como un todo integral íntimamente relacionado con la comunicación, ya que este término es el que le da sentido a la transmisión constante de mensajes entre dos o más seres humanos, sería imposible determinar si hubo o no asertividad si no nos detenemos a analizar con el receptor lo expuesto, que tan veraz, congruente, expresivo y oportuno fue el mensaje (Rengifo, 2014).

2.1.1.2. Modos o estilos de comunicación

Los estilos de comunicación nacen de la manera en la que una persona afronta una situación en particular, cada persona puede responder o comunicar de una forma diferente pudiendo distinguir tres modos o estilos, (i) el modo agresivo, (ii) el modo pasivo y (iii) el modo asertivo descritos por Rovesti (2022) y Montané (2008):

a. **El modo pasivo o respuesta no asertiva:** es utilizado por personas que pueden parecer sumisas y débiles, siendo el extremo del agresivo, evita dar su punto de vista a pesar de tener mucho que decir, no le gusta dar ni recibir halagos, prefiriendo sufrir internamente guardando dentro muchas cosas.

Las personas pasivas son propensas a ser utilizadas son fácilmente manipulables y en todo momento se disculpan e incluso cuando la situación no lo amerita pudiendo resultar pedante, este tipo de respuesta se da cuando la persona es incapacidad de respetar los límites de los suyos y el de los demás.

b. **El modo agresivo o respuesta agresiva:** utilizado por personas agresivas que logran obtener lo que desean, sin respetar al otro, pudiendo atropellarlo e incluso no les interesa construir un dialogo, pueden llegar a manipular y hacer sentir mal a la otra persona. Pueden cerrarse en una posición o idea a pesar de estar errado, no le interesa la opinión de los demás y muchas veces puede llegar a defender su postura insultando al otro, además la respuesta agresiva es utilizada por la persona que invade los derechos y espacios del otro, tratando de validar sus intereses.

c. **El modo asertivo o respuesta asertiva:** es utilizado por personas que se conocen a sí mismas, conocen sus debilidades y fortalezas, pueden experimentar inseguridad en el trabajo, pero no dejan que estas las detengan. Dan sus opiniones e incluso las imponen sin menospreciar las ideas de los demás y sin faltar el respeto a las personas, son capaces de crear un dialogo y sostenerlo, cuando saben que están equivocados no son rígidos con sus ideas, pudiendo aceptar los comentarios positivos y negativos. Los tres modos pueden resumirse en la Tabla 1.

Tabla 1. *Características de los estilos de comunicación asertiva*

El pasivo	**El asertivo**	**El agresivo**
• Permite que lo atropellen y violen sus derechos. • Se aprovechan de él. • No cumple con sus objetivos. • Pueden mantenerse ansiosos en el trabajo.	• Defienden sus derechos y el de los demás. • Logran sus objetivos, sin pisar a los demás. • Siente confianza consigo mismo. • Se muestran sociales con los demás.	• Viola los derechos de los demás. • Logra sus objetivos, pero utilizando a los demás. • Utiliza la superioridad para amedrentar a los demás. • Desprecia a los demás.

• Tienen a inhibirse o retraerse. • No toman la iniciativa.	• Expresan sus ideas y emociones de manera abierta. • No se dejan manipular, deciden por sí mismo.	• Reaccionan de manera hostil. • Impone sus ideas sin evaluar la de los demás.

Nota. *Saucedo, M. (2016). Comunicación-asertiva.*

Por tanto, Según Rovesti (2022) las personas pueden utilizar estos tres modos de comunicación dos extremos el agresivo y pasivo y uno intermedio el asertivo:

> El modo agresivo, tiene la tendencia de avasallar a los demás, cometiendo una injusticia tras otra; el pasivo en cambio se deja pisotear, esto le parece bien, para evitar la violencia, en cambio el asertivo, es capaz de encontrar su propio equilibrio, no se deja llevar por la corriente, no se somete a las ideas de los demás, sino que las maneja con inteligencia las refuta o las acepta según su propia opinión (p. 13).

> El estilo asertivo o denominado efectivo se caracteriza porque la persona consigue defender sus derechos y enunciar sus opiniones, utilizando los componentes conductuales de la mejor forma posible, siendo el objetivo de la persona asertiva expresarse de forma asertiva y sin agredir para que la comunicación se convierta en una negociación (Van - Der Hofstadt, 2005).

2.1.1.3. Importancia de la comunicación asertiva

Solórzano (2018) preciso “la comunicación asertiva es de gran importancia al utilizarla como una herramienta en el proceso de enseñanza - aprendizaje, porque en teoría puede incentivar a los estudiantes a formar hábitos de autonomía en el aprendizaje” (p. 39).

En consecuencia, las técnicas andragógicas que fomentan la comunicación asertiva bidireccional en la instrucción del personal docente, tienen un gran impacto en la promoción del

aprendizaje autodirigido en los estudiantes, pasando la comunicación asertiva a transformarse en uno de los ejes transversales para la aplicación del modelo constructivista, que tiene como fin la promoción y fomento de los hábitos de la autonomía educativa, que deben contribuir al desarrollo del país, acorde a lo establecido en los preceptos constitucionales, en los fines y objetivos del buen vivir.

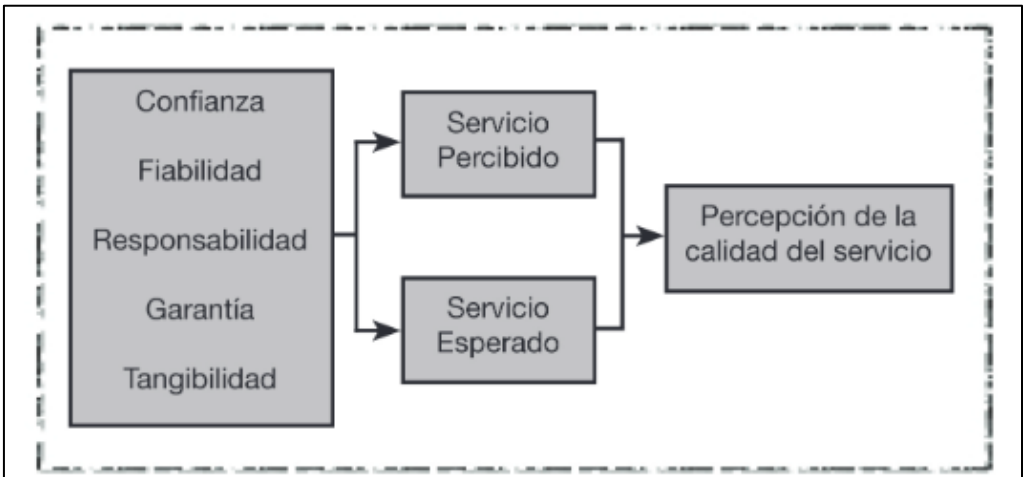
2.1.2. Teorías sobre la Calidad de Atención al cliente

2.1.2.1. Teorías de la Escuela Americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación (Oliva, 2005, p.9).

Figura 3. *Modelo SERVQUAL*

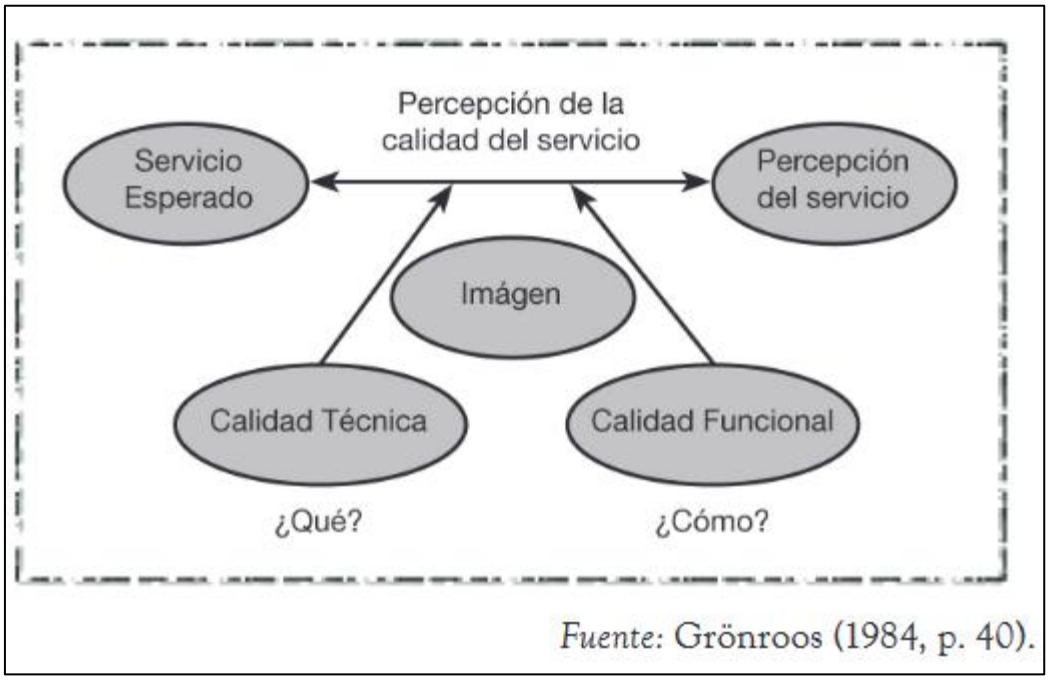


Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

2.1.2.2. Teorías de la Escuela Nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 3, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio." (Oliva, 2005, p. 8)

Figura 4. *Percepción de la calidad del servicio*



Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

2.1.2.3. Definición de calidad

La Real Academia Española define calidad como "la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor" (p. 141). Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar "algo" a través de ella.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

Al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno. En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor (p. 82).

Mientras que la calidad de atención es un concepto amplio puesto que los clientes deben evaluar diferentes dimensiones e indicadores, por lo que Parasuraman (1988) lo definió como "la diferencia entre las percepciones del cliente y sus expectativas de un servicio excelente dentro de una industria o empresa" (Acosta et al., 2018).

2.1.2.4. Definición del servicio

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín servitium) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. El servicio es definido como "un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios" (Fisher y Navarro, 1994, p. 185). "es el trabajo realizado para otras personas" (Colunga, 1995, p. 25); y "es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas" (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamentar de subsistencia de las instituciones en el mercado Wellington (1997) citado por Salazar y Cabrera (2016) sostiene que el servicio al cliente "son aquellos

elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente". El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, "el cliente es el rey".

"El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional" (Lovelock, 1990, p. 491).

2.1.2.5. La satisfacción del consumidor

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980 citado por Alonso, 2016); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo. Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción (Alvarado Herrera y Beltrán Gallego, 2008), aunque hoy no exista un consenso sobre su definición o su naturaleza (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005).

Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu y Dean, 2001), y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (De Pablo, 2019).

Según Casidy (2014) reportado por Alonso (2016), la satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura

que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global.

2.1.2.6. La calidad de atención y sus dimensiones

Las dimensiones de la calidad de servicio o calidad de atención han sido estudiadas por diferentes autores, probablemente la más divulgada es la propuesta por Berry, Zeithaml y Parasuraman entre los años 1985 y 1988 que determinaron las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y aspectos tangibles.

Por otro lado, el modelo **SERVQUAL** es conveniente para esta investigación porque proporciona un marco estructurado y validado para evaluar la **calidad del servicio desde la percepción del cliente**, lo que es fundamental en el contexto de la empresa **Electro Sur Este S.A.A.** en la Región Cusco. Además, dicho modela presenta estas cinco utilidades.

1. Dimensiones integrales de calidad: SERVQUAL considera aspectos clave como fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y elementos tangibles, lo que permite obtener una evaluación completa de la atención brindada por los empleados en la perspectiva de los clientes.
2. Medición de brechas de servicio: Este modelo permite identificar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad de atención. En el caso de Electro Sur Este, esto es fundamental para detectar desajustes entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben en términos de atención y comunicación.
3. Aplicación en sectores de servicio: SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado en el análisis de empresas de servicios públicos y privados, incluyendo sectores de energía,

telecomunicaciones y transporte, permitiendo obtener resultados comparables con estudios previos sobre calidad de atención.

4. Enfoque en la experiencia del usuario: Dado que el problema central identificado en Electro Sur Este es la deficiencia en la comunicación asertiva y la calidad de atención al usuario, el uso de SERVQUAL posibilita una evaluación desde la perspectiva del usuario, asegurando que las mejoras propuestas se alineen con sus necesidades y expectativas.

5. Herramienta cuantificable y sistemática: Al ser un cuestionario estructurado, permite obtener datos cuantificables sobre la calidad de atención, facilitando el análisis estadístico para la toma de decisiones y mejoras en los procesos de atención al usuario.

a. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuestas forma parte de la capacidad de absorción que deben poseer las empresas para adquirir, asimilar, explotar diferentes conocimientos externos y responder asertivamente, por otro lado la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido (Demuner et al., 2018). Para Oliva, 2005:

> Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y dar un servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (p.7).

b. La seguridad

La seguridad es el uso de conocimientos que demuestran en los empleados diversas habilidades para generar confianza y credibilidad. La seguridad agrupa a las siguientes dimensiones credibilidad, cortesía y profesionalidad (Lloréns, 1995).

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (Oliva, 2005, p. 7).

c. La confianza o interacción humana

Consiste en respetar lo prometido al usuario/cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece (Maldonado, 2014). Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio (Oliva, 2005, p. 7).

d. La empatía

La empatía es considerada una habilidad necesaria para el desarrollo de la Comunicación Asertiva al respecto Corrales et al. (2017) preciso “la empatía es la capacidad de ponerse en los zapatos del otro e imaginar cómo es la vida para esa persona, incluso en situaciones con las que no se está familiarizado” (p.60), mientras que Prieto (2011) citado por Corrales et al. (2017) señalo “La empatía es la capacidad de una persona para ponerse en el lugar del otro y poder así comprender su punto de vista, sus reacciones, sentimientos y demás” (p.60).

Entonces la empatía ayuda a aceptar a las personas diferentes y a mejorar las interacciones sociales (Mantilla, 2002). Como registran (Mestre et al., 2004), en las últimas décadas se ha puesto de relieve la importancia de la empatía en la disposición prosocial de las personas y la función

inhibidora que ejerce en la agresividad. Según Lloréns (1995) es “la atención individualizada que ofrecen las empresas y sus consumidores agrupa a las dimensiones criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario” (p. 46). Mientras que para Oliva (2005)

> Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos (p. 7).

e. Elementos tangibles

Los bienes tangibles identifican la parte visual de la empresa, entre ellos (i) la infraestructura, las instalaciones, el área de recepción, los ambientes de acceso a los clientes como pasadizos, escaleras y servicios higiénicos, (ii) el personal, la apariencia física de los empleados, la pulcritud, el uniforme y la presencia frente a los clientes, (iii) los equipos y materiales de comunicación, tanto externo e interno como la organización, la coherencia, el funcionamiento y la facilidad de acceso a la página de internet para el contacto con el cliente. Al respecto Torres y Vásquez (2015) precisaron “los elementos tangibles son la apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación" (p. 64). Estos elementos repercuten en la calidad de atención percibida por los clientes, que ante la evaluación de la misma se hacen una idea del tipo de servicio que se ofrece (Solano, 2018 y Chacón y Rugel, 2018).

2.2. Marco conceptual

a. Atención al cliente

La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente, donde se establece una transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal (CEPAM, 2013).

b. Calidad

Conjunto de especiaciones que satisface plenamente al usuario con relación a sus necesidades, esto conlleva a pensar que todo servicio debe conseguir la seguridad (Deming, 1990 citado por Salazar y Cabrera, 2016).

c. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta está vinculada al tiempo y a la solución efectiva que la empresa debe brindar a sus clientes y resolver las necesidades y las inquietudes de los compradores actuales y potenciales, deben ser respondidas con prontitud (Minaya, 2018).

d. Comunicación

El término comunicación procede del latín "*communicare*" que significa "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene". Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información (Rengifo, 2014).

e. Electro Sur Este S. A. A

Empresa dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica en las zonas de concesión asignadas por el estado peruano siendo las regiones de Cusco Madre de Dios, Apurímac, la provincia de Sucre en Ayacucho y la provincia de Cayarani en Arequipa. Además de prestar servicios de consultoría, verificar los medidores eléctricos y realizar obras relacionadas a las actividades eléctricas (Electro Sur Este, 2021).

f. Empresa Pública

Empresas u organismos que dependen del estado que realizan actividades de servicio o producción con la particularidad de que todos los ingresos recaudados son para el estado o son distribuidas con un privado, todas las empresas públicas están reconocidas por ley, además de sus funciones y el tipo de actividad (Secretaria de Hacienda y Crédito Publico - SHCP, 2017).

g. Servicios Públicos

El servicio público proviene de las teorías de los franceses Duguit, Jéze y Bonnard siendo entendida como aquella actividad que es desarrollada por una persona natural o jurídica, pero cuenta con la supervisión, fiscalización y regulación del estado en beneficio de la sociedad (Lazarte, 2015).

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1: Almengor Seyna (2021) desarrollo el estudio "Estrategias para el desarrollo el capital humano con base en la comunicación asertiva y el trabajo en equipo" con la finalidad de analizar la relación entre la gestión del capital humano a través del desarrollo de competencias blandas para la mejora del desempeño del personal y el logro de los objetivos organizacionales; siguió un enfoque cualitativo, fenomenológico y hermenéutico de diseño no experimental y nivel descriptivo-explicativo. Tomó una muestra de 81 administrativos y utilizó la técnica de la observación y el análisis documental. A partir de los resultados se determinó que la comunicación asertiva es considerada una habilidad blanda necesaria para desarrollarse dentro del mundo laboral, esta habilidad permite mejorar el rendimiento de los trabajadores y mejorar la comunicación con el cliente por lo que a su vez genera rentabilidad. Las empresas consideran necesario que un

trabajador sepa comunicarse de manera asertiva ya que les permite destacar en un mundo competitivo.

Comentario: el estudio demuestra que la comunicación asertiva es necesaria para sobresalir en el mundo laboral cada vez más competitivo, puesto que esta habilidad es indispensable para la relación con los clientes y por tanto el aumento de ventas y productividad de la empresa.

Antecedente 2: Murillo Parrales, Nelly Anyeline (2022) en su tesis "Habilidades de comunicación asertiva de la secretaria y su aporte en las relaciones públicas en el centro de capacitación de alto rendimiento Albert Einstein de la ciudad de Babahoyo año 2022" desarrollado con el objetivo de analizar la situación presentada en el centro de capacitación de alto rendimiento Albert Einstein; Uso una metodología de enfoque cualitativo, de tipo descriptiva, utilizó como instrumentó la entrevista con preguntas abiertas. En determino que la comunicación asertiva y las relaciones públicas tienen estrecha relación, esta habilidad es imprescindible en el área de atención al cliente y relaciones públicas, puesto que toda responsabilidad recae en este personal, además es necesario el uso de habilidades para relacionarse con los usuarios y ser capaz de solucionar conflictos en el más breve tiempo posible, conseguir llegar a un acuerdo en beneficio de la empresa y el cliente. Si bien es cierto la comunicación asertiva es utilizada con mayor frecuencia con los clientes, forma parte de cada proceso, etapa y gestión de la empresa en la comunicación con sus iguales (compañeros de trabajo), en la comunicación jerárquica y en la comunicación con empleados de menor rango, es necesario tanto la comunicación verbal y no verbal.

Comentario: El estudio desarrollado por Nelly Murillo demuestra que la comunicación asertiva es necesaria en cada trabajador ya que tiene influencia en todo el proceso, educar en comunicación

asertiva es necesario porque muy pocas personas de manera natural pueden comunicarse asertivamente, pero es posible aprenderla.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3: Reyes Esqueche, Justo Luis y Silva Pérez, Lesly Thalía (2020) en su investigación "Comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo Servqual de la Clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo" con la finalidad de determinar como la comunicación externa mejora el nivel de atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo. Uso una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicativo y diseño pre experimental (pre y post test), utilizó cuestionarios para la recolección de información. Se determino que la comunicación tiene una relación significativa con la atención (prueba $T < 0.05$ con un sig. 0.001), si existe una buena comunicación habrá una buena atención al cliente, los usos de estrategias de comunicación externa mejoran la atención al cliente a partir del modelo servqual. A partir del diagnóstico realizado a la Clínica Oncorad se identificó que existe una mala atención en sus dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Comentario: El antecedente es importante mencionarlo porque evidencia que la buena atención al cliente va de la mano con la comunicación, el personal que sabe comunicarse es la conexión entre los servicios y rentabilidad de la empresa.

Antecedente 4: García Vargas de Mori, Paola Roxana (2021) desarrollo la investigación "Calidad en el servicio de atención y su relación con la satisfacción del usuario en el centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019" con la finalidad de determinar la relación entre la calidad en el servicio de atención con la satisfacción de los usuarios; uso un diseño no experimental, correlacional y descriptivo, de enfoque cuantitativo, tomó una

muestra de 217 personas las cuales respondieron una encuesta pre estructurada. Arribo a los siguientes resultados, la calidad del servicio tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del usuario del Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones Iquitos, determinado con la prueba Chi cuadrado (sig. 0,001 < 0.05). Con respecto a la calidad de atención se determinó un nivel bueno según el 40.1%; nivel regular según el 52.5% y nivel deficiente según el 7.4%

Comentario: El resultado evidencia que en el Ministerio de Transportes de Iquitos existe una buena calidad de atención la cual está vinculada a los aspectos de satisfacción del usuario, que es lo prioritario en las entidades públicas puesto que no comercializan un producto, pero si un servicio indispensable para la sociedad.

2.3.3. Antecedentes regionales

Antecedente 5: Porras Oseda, Alfredo (2017) desarrollo el estudio "Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) - Andahuaylas, 2016" con la finalidad de establecer la influencia de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) Andahuaylas. establecer la influencia de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) Andahuaylas; de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva y correlacional, tomo una muestra de 196 seleccionados según la realización de trámites en la UGEL. Se determinó que la calidad del servicio dentro de la UGEL Andahuaylas influye positivamente en la satisfacción del usuario, también es preciso optimizar la calidad de la interrelación entre los usuarios y el personal. Es necesario tomar en cuenta la calidad del resultado y las condiciones del espacio físico

para incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios, esto se ratifica por los resultados del coeficiente de correlación de Pearson R=0.920, cuya posibilidad del error es del 5%.

Comentario: el estudio evidencia que la calidad de atención es una cualidad necesaria dentro de las entidades públicas, este tipo de empresas se caracterizan por presentar inconvenientes en su infraestructura, no brindando una buena imagen desde el ingreso a sus instalaciones lo que perjudica la calidad de atención que percibirá el usuario.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023

3.1.2. Hipótesis específicas

a. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
b. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
c. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
d. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.
e. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

3.2. Identificación de variables e indicadores

3.2.1. Variable Independiente: Comunicación asertiva.

Dimensión 1: Modo pasivo

Indicadores

- Pasividad al responder.
- Sujeto a la manipulación.

- Falta de respeto hacia sí mismo.

Dimensión 2: Modo agresivo

Indicadores

- Agresividad al comunicarse.
- Irrespeto a los demás.
- Hostilidad.

Dimensión 3: Modo asertivo

Indicadores

- Equilibrio emocional.
- Respeto a sí mismo.
- Respeto a los demás.

3.2.2. Variable Dependiente: Calidad de atención.

Dimensión 1: Fiabilidad

Indicadores

- Índice de cumplimento de promesas.
- Índice de resolución de problemas.

Dimensión 2: Seguridad

Indicadores

- Índice de personal transmite confianza.
- Índice de personal capacitado.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Indicadores

- Índice de disposición para ayudar a los usuarios.
- Índice de personal dispuesta a resolver interrogantes.

Dimensión 4: Empatía

Indicadores

- Índice de atención personalizada.

- Índice de comprensión de las necesidades del cliente.

Dimensión 5: Elementos tangibles

Indicadores

- Índice de equipamiento de aspecto moderno.
- Índice de apariencia pulcra en los trabajadores

Tabla 2. *Definición conceptual de las variables*

Variable	**Definición conceptual**
Comunicación asertiva	"el arte de saber decir no y sentirse cómodo con ello, el saber negociar y gestionar con calma y serenidad para pensar, decidir y actuar" (Rojas, 2014, p 15). "Tipo de comunicación que utiliza una persona, sin vulnerar la opinión de los demás, al contrario, las respeta, aunque no las comparta, utiliza las vibraciones adecuadas en cualquier contexto" (Rovesti, 2022, p. 18)
Calidad de atención	Es el conjunto de estrategias fundamentales para garantizar la plena satisfacción de los clientes, y por lo tanto garantizar la vida de nuestra empresa (Guerrero, 2014)

Tabla 3. *Definición operacional de las variables*

Variable	**Definición operacional**
Comunicación asertiva	La comunicación que se realiza entre el empleado y sus clientes. Estilo de la comunicación que se caracteriza por saber negociar con calma y serenidad.

	Estrategias utilizadas para atraer y mantener a los clientes de una empresa.
Calidad de atención	Medir la calidad de atención de la empresa a través de la opinión del cliente. Uso del cuestionario SERVQUAL

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 4. *Matriz de la variable Comunicación asertiva*

(Teoría de Wolpe, 1977)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Categorías	Instrumento
Comunicación asertiva	Tipo de comunicación que utiliza una persona, sin vulnerar la opinión de los demás, al contrario, las respeta, aunque no las comparta, utiliza las vibraciones adecuadas en cualquier contexto. (Rovesti, 2022, p. 18)	Estilo de la comunicación que se caracteriza por saber negociar con calma y serenidad.	**Modo pasivo**: Las personas pasivas son propensas a ser utilizadas son fácilmente manipulables y en todo momento se disculpan	-Pasividad al responder -Sujeto a la manipulación -Falta de respeto hacia sí mismo.	15 ítems	1 = completamente en desacuerdo. 2 = en desacuerdo. 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4 = de acuerdo. 5 = completamente de acuerdo.	• Alto • Medio • Bajo	Escala Multidimensional de Asertividad Autor: Flores Galaz y Díaz – Loving (2004)
			Modo agresivo: utilizado por personas agresivas que logran obtener lo que desean, sin respetar al otro, pudiendo atropellarlo e incluso no les interesa construir un dialogo	-Agresividad al comunicarse -Irrespeto a los demás -Hostilidad	15 ítems			
			Modo asertivo: es utilizado por personas que se conocen a sí mismas, conocen sus debilidades y fortalezas, pueden experimentar inseguridad en el trabajo, pero no dejan que estas las detengan.	-Equilibrio emocional -Respeto a si mismo -Respeto a los demás	15 ítems			

Tabla 5. *Matriz de la variable calidad de atención*

(Teorías de Parasumaran - Modelo Americano)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Categorías	Instrumento
Atención al cliente	Es el conjunto de estrategias fundamentales para garantizar la plena satisfacción de los clientes, y por lo tanto garantizar la vida de nuestra empresa (Guerrero, 2014)	Referida a la calidad de atención de la empresa Electro Sur Este a través de la opinión del cliente.	**Fiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al usuario/cliente, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto.	-Índice de cumplimento de promesas. -Índice de resolución de problemas.	3 ítems	▪ Totalmente en desacuerdo 1. ▪ Bastante en desacuerdo 2. ▪ Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3. ▪ Bastante en acuerdo 4. ▪ Totalmente en acuerdo 5.	Alto nivel de calidad Medio nivel de calidad Bajo nivel de calidad	Cuestionario SERVQUAL Modelo americano
			Seguridad: es el uso de conocimientos que demuestran en los empleados diversas habilidades para generar confianza y credibilidad	-Índice de personal transmite confianza. -Índice de personal capacitado.	4 ítems			
			Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y dar un servicio rápido.	-Índice de disposición para ayudar a los usuarios. -Índice de personal dispuesta a resolver interrogantes.	4 ítems			
			Empatía: es la capacidad de una persona para ponerse en el lugar del otro y poder así comprender su punto de vista.	-Índice de atención personalizada. -Índice de comprensión de las necesidades del cliente.	3 ítems			
			Elementos tangibles: Los bienes tangibles identifican la parte visual de la empresa.	-Índice de equipamiento de aspecto moderno. Índice de apariencia pulcra en los trabajadores.	3 ítems			

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

El estudio se realizó en la región del Cusco, lugar donde la empresa Electro Sur Este S.A.A. brinda el servicio de luz por concesión, la sede central está ubicada en el Distrito de Santiago en la Avenida Mariscal Sucre N° 400 - Bancopata.

En cuanto a las características topográficas, la región del Cusco cuenta con una superficie de 71,986.50 Km2, una altitud máxima de 6372 m.s.n.m. en el Ausentate y mínima de 532 m.s.n.m en Pilcopata, está divido en trece provincias y 116 distritos, con una poblacion de 1394200 habitantes registrados en el año 2023.

Figura 5. *Mapa político de la región del Cusco.*

Nota. *Adaptado de Gobierno municipal del Cusco, Plan de prevención y reducción de desastres (2016).*

4.2. Alcance de la investigación

4.2.1. Tipo de la investigación

Según el objeto de estudio es de tipo básica o teórica, puesto que se hizo uso de las teorías sobre la comunicación y la calidad de atención a fin de ser medida en un contexto en particular. Según García (2015) la investigación teórica busca generar nuevos conocimientos o teorías sin un enfoque inmediato hacia la aplicación práctica o el desarrollo de productos.

4.2.2. Nivel de la investigación

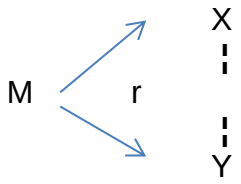
El nivel o alcance de investigación es **descriptivo** y **correlacional**. Descriptivo porque describió las características de la comunicación asertiva y la calidad de atención al cliente en la empresa Electro Sur Este S.A.A. y correlacional porque midió el grado de relación que existe entre las variables en estudio. Según Velázquez y Rey (2011) las investigaciones descriptivas "describe las características y propiedades de la porción de la realidad que se investiga" (p. 67) y la correlación "tiene como objeto analizar las relaciones entre dos o más variables" (p. 67).

4.2.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque **cuantitativo** puesto que disgrego las variables para obtener datos numéricos que serán analizados estadísticamente. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) precisaron "la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas" (p. 89).

4.2.4. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación, es de diseño **no experimental** porque se estudió las variables en una realidad concreta sin modificarla Es así que Hernández y Mendoza (2018) precisaron que "la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (p.154). El diseño se sintetiza en el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra.

X = Variable Comunicación Asertiva.

Y = Variable Calidad de Atención

r = Coeficiente de correlación entre las dos variables.

4.2.5. Por el tiempo de recojo de información de la investigación

De corte transversal porque la recolección de la información se realizó en un solo momento, el estudio describió ambas variables y medió su relación por lo que fue necesario la realización de las encuestas en un solo tiempo, ya que no implica la manipulación e implementación de las variables.

4.3. Unidad de análisis

Empresa Electro Sur Este.

4.4. Población de estudio

La población es el conjunto de individuos que tienen características en común y que conforman un universo (Vara, 2010). El estudio cuenta con dos poblaciones, la primera está conformada por 91 empleados administrativos de la Empresa Electro Sur Este y la segunda está conformada por 454,764 clientes registrados al finalizar el año 2022. Por otro lado, la población tomo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

Empleados que tienen como parte de sus funciones la atención al cliente.

Empleados que trabajan en la Empresa Electro Sur Este en la concesión de Cusco.

Empleados nombrados

Empleados contratados

Criterios de exclusión

Empleados que no brindan atención al cliente.

Empleados de otras concesiones como Apurimac y Arequipa.

Practicantes en el área de atención al cliente.

4.5. Tamaño de muestra 1

La primera población está conformada por 91 empleados administrativos de entre 19 a 61 años de edad que están en contacto con los clientes de la empresa, los empleados se encuentran distribuidos en los 12 locales de atención entre trabajadores nombrados según DL. N° 728 y trabajadores

contratados que se diferencian en practicantes profesionales, trabajadores del programa de formación laboral juvenil y trabajadores por la contratista F.V.T.

La muestra se obtuvo a partir de la fórmula de la curva de la normal descrita a continuación:

$$n = \frac{z^2.p.q.N}{NE^2 + z^2.p.q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 1,96

N = Población = 91 empleados

p = probabilidad a favor 0,5

q = probabilidad en contra 0,5

e = error de estimación 5% = 0.05

n = tamaño de muestra

$$n = \frac{1.96^2 x\ 0.5\ x\ 0.5\ x\ 91}{91x\ 0.05^2 + 1.96^2\ x\ 0.5\ x\ 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416\ x\ 22.75}{0.2275 + 3.8416\ x\ 0.25}$$

$$n = \frac{87.396}{0.2275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{87.396}{1.188}$$

$$n = 73.57$$

$$n = 74$$

En conclusión, la muestra estuvo conformada por 74 empleados de entre 19 a 61 años donde 45 son mujeres y 29 son hombres de la empresa Electro Sur Este de la Región Cusco, siendo considerará una muestra probabilística, con un error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Muestreo de los empleados administrativos de la empresa Electro Sur Este

Locales de atención	Nombrados	Contratados	Número de trabajadores	Índice de muestra (n/N)	Muestra
Cusco	32	21	53	0.813	43
Anta	4	2	6	0.813	5
Valle Sagrado	5	2	7	0.813	6
Quispicanchis	4	2	6	0.813	5
La Convención	6	2	8	0.813	6
Vilcanota	7	2	9	0.813	7
Provincias altas	0	2	2	0.813	2
Total	58	33	91	0.813	74

El muestro describe la población y muestra de los empleados de la empresa Electro Sur Este, distribuida según los locales de atención de atención y el tipo de régimen laboral nombrado o contratado, la muestra se obtuvo para el total como para cada local de atención.

4.6. Tamaño de muestra 2

La segunda población está conformada por 454,764 clientes o usuarios distribuidos en las trece provincias de la región Cusco para el último trimestre del año 2023. Por otro lado, la población tomo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

Clientes que cuentan con el servicio de Electro Sur Este en la región de Cusco.

Clientes que han ido a las oficinas principales de la empresa Electro Sur Este a realizar un pago y/o reclamo

Clientes mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

Clientes de otras regiones como Apurimac o Arequipa.

Clientes que han realizado pagos en otros centros autorizados.

Clientes menores de 18 años de edad.

La muestra se determinó a partir de la fórmula de la curva de la normal descrita a continuación:

$$n = \frac{z^2.p.q.N}{NE^2 + z^2.p.q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 1,96

N = Población = 454,764 clientes

p = probabilidad a favor 0,5

q = probabilidad en contra 0,5

e = error de estimación 5% = 0.05

n = tamaño de muestra

$$n = \frac{1.96^2 x\ 0.5\ x\ 0.5\ x\ 454{,}764}{454{,}764x\ 0.05^2 + 1.96^2\ x\ 0.5\ x\ 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416\ x\ 113{,}691}{1{,}136.91 + 3.8416\ x\ 0.25}$$

$$n = \frac{436{,}755.35}{1{,}136.91 + 0.9604}$$

$$n = \frac{436{,}755.35}{1{,}137.87}$$

$$n = 383.83$$

$$n = 384$$

En conclusión, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de Electro Sur Este de la Región Cusco, siendo considerará una muestra probabilística, con un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Siendo la edad de los encuestados de 18 a 55 años de edad, donde 215 son mujeres y 169 son hombres.

Muestreo de los clientes de la empresa Electro Sur Este

Provincia	**Centro de atención**	**Número de clientes encuestados**	**Índice de muestra (n/N)**	**Muestra**
Acomayo	Jr. San Martín 246	8,049	0.00084	7
Anta	Av. Micaela Bastidas s/n	21,328	0.00084	18
Calca	Urb. Villa estudiantes S/N	23,829	0.00084	20
Canas	Plaza de Canas s/n	11,005	0.00084	10
Canchis	Urb. Magisterial-Av. La Verdad s/n	36,609	0.00084	31
Chumbivilcas	Calle Ayacucho 106, Santo Tomás	25,967	0.00084	22
Cusco	V. José Antonio de Sucre 12	174,493	0.00084	147
Espinar	Av. Pichigua 1012	20,646	0.00084	17
La Convención	Jr. La convención	53,389	0.00084	45
Paruro	Plaza de armas Paruro s/n.	10,687	0.00084	9
Paucartambo	Calle Grau s/n	13,142	0.00084	11
Quispicanchis	Plazoleta Quispicanchis s/n	31,242	0.00084	26

Urubamba	Mvrq+p77	24,375	0.00084	21
Total		454,764	0.00084	384

El muestro describe la población y muestra de los clientes de la empresa Electro Sur Este, distribuida según cada provincia, se obtuvo la muestra para el total de clientes y para cada provincia.

4.7. Técnicas de recolección de la información

El estudio utilizo las técnicas del **análisis documental** y la **encuesta** y como instrumentos la **ficha bibliográfica y el cuestionario.** Este tipo de técnicas permiten al investigador recoger la información de la unidad de análisis, con el uso de instrumentos o herramientas para su ejecución.

Tabla 6. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnicas	**Instrumentos**
Análisis documental	Guía de documentos
La encuesta	Cuestionarios

El análisis documental hace referencia al uso de material bibliográfico (libros, artículos científicos, antecedentes, entre otros) para fundamentar y discutir los resultados obtenidos, se utilizó una ficha bibliográfica para cada material bibliográfico.

Descripción de la Ficha bibliográfica

Contenido	**Descripción**
Tipo de elemento	
Autor (es)	
Tipo/Publicación	
Universidad/Editorial	
Lugar	
Fecha	
Numero de paginas	

URL	
DOI	

La siguiente ficha bibliográfica se utilizó para organizar la información de cada uno de los documentos utilizados, lo que permitió una mejor revisión y análisis de contenido. El tipo de contenido se refiere al tipo de documento entre los usados para la investigación están los artículos de periódico, artículos de revista académica, documentos, libros y tesis.

Por otro lado, la encuesta es una técnica que permite obtener información estructurada en preguntas haciendo uso del cuestionario, al respecto la encuesta es "el método de recopilación de datos acerca de hechos objetivos, conocimientos basados en una interacción indirecta" (Velázquez y Rey, 2011, p. 167). Por tanto, el estudio utilizó dos cuestionarios para cada variable Comunicación Asertiva y calidad de atención descritos en las siguientes fichas técnicas.

Tabla 7. *Ficha técnica: cuestionario para medir la comunicación asertiva*

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Escala Multidimensional de Asertividad - EMA
Administración	Autoaplicado
Autor	Flores Galaz & Díaz- Loving (2004)
Finalidad	Obtener el nivel de asertividad que utilizan los empleados administrativos.
Tiempo de aplicación	20 a 30 minutos
Dimensiones	Modo pasivo, Modo agresivo, Modo asertivo
Ítems	45 (15 reactivos por cada dimensión)

Escala de medición	Tipo Likert con 5 tipos de respuestas las cuales son: 1) Completamente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) de acuerdo, 5) completamente de acuerdo.
Criterio de utilización	Edad entre 15 a 60 años.
Dimensiones e ítems	Dimensión 1 **Modo pasivo,** que satura los ítems: 4; 16; 18; 20; 23; 24; 25; 28; 29; 32; 35; 36; 37; 40; 44: siendo esta dimensión la que tiene mayor porcentaje de la varianza explicada, con un 25.20%, presentando cargas factoriales más altas los ítems 37 y 24. Dimensión 2: **Modo agresivo** que satura los ítems: 2;3; 5; 6; 9; 10; 13; 30; 31; 34; 39; 41; 42; 43; 45 y explica el 5.45% de la varianza. Dimensión 3: **Modo asertivo** se saturan los ítems: 1; 7; 8; 11; 12; 14; 15; 17; 19; 21; 22; 26; 27; 33; 38, y explica el 5.22% de la varianza.

Tabla 8. *Ficha técnica: cuestionario para medir la calidad de atención*

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Cuestionario SERVQUAL
Administración	Autoaplicado
Autor	Teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988
Finalidad	Medir la calidad de atención desde el punto de vista de los clientes.

Tiempo de aplicación	5 a 7 minutos
Dimensiones	Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles.
Ítems	17 preguntas
Escala de medición	Tipo Likert con 5 tipos de respuestas las cuales son: Totalmente en desacuerdo 1. Bastante en desacuerdo 2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3. Bastante en acuerdo 4. Totalmente en acuerdo 5.
Criterio de utilización	Para clientes

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para la obtención de resultados se utilizó el análisis estadístico descriptivo con apoyo de la hoja de cálculo Excel 2016 y del software estadístico IBM SPSS Statistics v22 (idioma español) donde se siguió con los siguientes pasos:

a. Se realizó un análisis descriptivo de ambas variables, para determinar el nivel de cada <una de ellas según las categorías seleccionadas.
b. Se realizó la prueba de normalidad para las variables y dimensiones en estudio, por ser el tamaño de la muestra mayor a 50 datos se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov.
c. Como último paso, el nivel inferencial para contrastar la hipótesis en estudio a través de estadísticos de correlación.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

La técnica utilizada fue el análisis estadístico, para el presente estudio se utilizó pruebas estadísticas para analizar la relación entre variables y determinar la significancia de los resultados. Por tanto, para determinar la correlación se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, siendo una prueba que mide la relación entre variables y se utiliza cuando no hay distribución normal en los datos.

Para calcular el coeficiente de correlación de rango de Spearman, se siguen estos pasos:

1. Ordenar los datos: Asigna rangos a cada valor de ambas variables. Si hay empates, se asigna el rango medio.
2. Calcular la diferencia de rangos: Para cada par de observaciones, calcula la diferencia entre los rangos asignados.
3. Elevar al cuadrado las diferencias: Calcula para cada diferencia.
4. Sumar los cuadrados de las diferencias.
5. Aplicar la fórmula:

$$S\rho = 1 - \frac{6D}{n(n^2 - 1)}$$

El resultado del coeficiente Rho de Spearman varía entre -1 y 1:

- (\rho_s = 1 \) indica una correlación positiva perfecta.
- (\rho_s = -1 \) indica una correlación negativa perfecta.
- (\rho_s = 0 \) indica que no hay correlación.

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión

5.1.1. Procesamiento

Para la obtención de los resultados se siguió el procedimiento que se describe a continuación:

- Primero: baseado de la información en el programa Microsoft Excel, se utilizó cuatro hojas del programa para cada una de las variables, la base completa y la base resumen.
- Segundo: se exporto la base de datos al programa IBM SPSS Static, para el correspondiente análisis, se determinó el alfa de Cronbach para cada uno de los ítems de ambos cuestionarios, se transformó las variables en baremos que pasaron por la estadística descriptiva presentada en tablas y figuras. Para el análisis inferencial, se realizó la prueba de normalidad Shapiro Willis y posteriormente la prueba de correlación Rho de Spearman.
- Tercero: se procedió a pasar la información al programa Microsoft Word para la interpretación de las tablas y figuras.
- Cuarto: a partir de la información obtenida se realizó la discusión y se complementó con el acervo documentario.

5.1.1.1. Herramientas

Los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios adaptados, el primero el Cuestionario SERVQUAL para medir la calidad de atención consta de 5 dimensiones y 17 ítems, mide la calidad a partir de una escala de Likert (5 calificaciones). El segundo el cuestionario de Comunicación Asertiva denominado “Escala Multidimensional de Asertividad – EMA”, tiene tres

dimensiones y 45 ítems, mide comunicación asertiva a partir de una escala de Likert (5 calificaciones).

5.1.1.2. Baremo

El baremo para cada variable fue definido a partir de las teorías y del criterio estadístico, la teoría fue utilizada para la descripción de cada baremo y el criterio estadístico para determinar el número de categorías a continuación se presenta el cuadro resumen para la obtención de cada baremo.

Tabla 9. *Criterios de Baremación para los instrumentos*

Variables y Dimensiones	**Numero de preguntas**	**Opciones de respuesta**	**Rango**	**Baremación**		
Atención al cliente	17	1,2,3,4 y 5	17 – 85	Alto 63 - 85	Medio 40 - 62	Bajo 17 – 39
Fiabilidad	3	1,2,3,4 y 5	3 - 15	Alto 12 - 15	Medio 8 - 11	Bajo 3 - 7
Seguridad	4	1,2,3,4 y 5	4 - 20	Alto 16 - 20	Medio 10 - 15	Bajo 4 - 9
Capacidad de respuesta	4	1,2,3,4 y 5	4 - 20	Alto 16 - 20	Medio 10 - 15	Bajo 4 - 9
Empatía	3	1,2,3,4 y 5	3 - 15	Alto 12 - 15	Medio 8 - 11	Bajo 3 - 7
Elementos tangibles	3	1,2,3,4 y 5	3 - 15	Alto 12 - 15	Medio 8 - 11	Bajo 3 - 7
Comunicación asertiva	45	1,2,3,4 y 5	45 -225	Alto 166 - 225	Medio 106 - 165	Bajo 45 - 105
Modo pasivo	15	1,2,3,4 y 5	15 - 75	Alto 56 - 75	Medio 36 - 55	Bajo 15 - 35

Modo agresivo	15	1,2,3,4 y 5	15 – 75	Alto 56 - 75	Medio 36 - 55	Bajo 15 - 35
Modo asertivo	15	1,2,3,4 y 5	15 - 75	Alto 56 - 75	Medio 36 - 55	Bajo 15 - 35

La baremación se obtuvo a partir del rango de cada variable y dimensión, con un intervalo de 3 en todos los casos. En ambos casos cada instrumento paso por la validación de expertos, pasando por revisión las dimensiones, ítems, el baremo entre otros aspectos.

5.1.1.3. Prueba Omega de McDonald

La prueba Omega de McDonald es una alternativa para calcular la confiabilidad del instrumento, siendo más actual que otras pruebas (alfa de Cronbach) pues calcula la confiabilidad con base a las cargas factoriales.

Figura 6. *Formula de confiabilidad del instrumento*

$$\omega = \frac{\left(\sum_{j=1}^{J} \lambda_j\right)^2}{\left(\sum_{j=1}^{J} \lambda_j\right)^2 + \sum_{j=1}^{J} \psi_j^2}$$

La prueba Omega de McDonald da valores que oscilan entre 0 a 1, siendo confiable el instrumento cuando el resultado se encuentra entre 0,7 a 1.

La prueba **Omega de McDonald** es apropiada para esta investigación porque permite evaluar la **consistencia interna** de los ítems utilizados en el cuestionario SERVQUAL, proporcionando una medida más precisa y robusta que el alfa de Cronbach en escalas con estructuras factoriales

complejas. Puesto que analizo dimensiones múltiples de calidad de atención, como fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, es fundamental contar con un indicador que refleje de manera confiable la coherencia entre los ítems del instrumento. Además, la prueba Omega es especialmente útil cuando se trabaja con múltiples factores latentes, asegurando una mejor estimación de la fiabilidad del constructor y fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos en el estudio.

Tabla 10. *Nivel de confiabilidad para la variable Calidad de Atención al Cliente*

Omega de McDonald
0.801

El valor de Omega obtenido para los ítems o elementos de la Variable Calidad de Atención al Cliente es de 0,801, con un total de 17 elementos. Por tanto, el instrumento de Calidad de atención es confiable (confiabilidad entre 0.7 a 1)

Tabla 11. *Nivel de confiabilidad para la variable Comunicación Asertiva*

Omega de McDonald
0.739

El valor de Omega obtenido para los ítems o elementos de la Variable Comunicación asertiva es de 0,739, con un total de 45 elementos. Por tanto, el instrumento de comunicación asertiva es confiable (confiabilidad entre 0.7 a 1).

5.1.1.4. Aspectos éticos

Con relación a los aspectos éticos de la investigación, se tuvo en cuenta respetar las respuestas de cada participante sin manipularlas a favor o en contra de la investigación, por otro lado, se respetó las opiniones de otros autores añadiendo la cita correspondiente en cada caso.

5.1.1.5. Diagnostico

A continuación, se presenta el diagnóstico de la empresa Electro Sur Este sobre la calidad de atención al cliente y la comunicación que se realiza frente a los clientes de la ciudad del Cusco, cabe precisar que la información se obtuvo a partir de la entrevista realizada a un personal del área de Comunicación en el año 2023.

A. Aspectos relevantes sobre la calidad de atención al cliente

La calidad de atención es una prioridad para la empresa Electro Sur Este para ello se realiza capacitaciones mensuales y trimestrales a todo el personal, en particular a los trabajadores que atienden a los clientes de manera directa (en ventanilla y por vía telefónica sobre todo en pandemia). Dentro de la empresa se mide la calidad de atención a través de encuestas por vía telefónica desarrolladas cada 6 a 8 meses lo cual permite evaluar y mejorar dicha variable.

Según el entrevistado una de las principales quejas por parte de los clientes fue las largas colas que se deben realizar para el pago de sus recibos, seguido de las quejas por altos costos registrados en sus recibos. Sin embargo, una de estas quejas mejoró de manera indirecta entre los años 2020 al 2021, época de la pandemia (COVID19), muchos usuarios empezaron a utilizar el aplicativo móvil para realizar sus pagos, ocasiono que para el año 2022 y 2023 disminuyan las colas para el pago de sus recibos, puesto que muchos usuarios siguieron utilizando la modalidad virtual.

La época de la pandemia logro mejorar algunos aspectos gracias a la implementación de tecnología, sin embargo, otros aspectos se dejaron de lado como es el caso del deterioro de las instalaciones.

B. Aspectos relevantes sobre la comunicación.

La comunicación es un aspecto relevante que permite una buena relación con los usuarios, disminuye las quejas y el respaldo de la empresa en la ciudad del Cusco, la empresa Electro Sur Este cuenta con un área de comunicación que se encarga de transmitir la información sobre los cortes, nuevas instalaciones, beneficios para los ciudadanos entre otros a fin de que la población cuente con la información necesaria y no se perjudique en los cortes de luz dentro de sus domicilios.

Actualmente los medios de comunicación se han masificado y modernizado, entre ellos se tiene la radio, televisión y las redes sociales, esta última ha resultado ser la más efectiva sobre todo en la población más joven. El área de comunicación trabaja diariamente para brindar toda la información necesaria a toda la población, por esta razón la empresa Electro Sur Este dispone de personal en cada nueva obra que se realiza para recabar evidencias y enviar a la ciudadanía información sobre los cortes que pueden perjudicar las zonas aledañas.

Por otro lado, el personal que se relaciona directamente con los usuarios se caracteriza por tener un trato cordial y asertivo, dicho personal está en constante capacitación para mejorar en todo momento el trato hacia los usuarios.

Figura 7. *Matriz MEFE*

Matriz MEFE (factores externos)			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Descripción	**Calificación ponderada**	**Descripción**	**Calificación ponderada**
Ser la única empresa que presta el servicio	0	Los clientes pueden utilizar otros medios para presentar una queja	1
Los clientes están sujetos a la empresa	4	Aumento de quejas a OSINERMING	2
Existe información para mejorar la comunicación	0	Alza del costo de vida	2
Uso de tecnología para mejorar la calidad de atención	4	El cambio de políticas para una empresa mixta	0
Total	**8**	**Total**	**5**

A continuación, se detalla cada uno de los rubros de los factores externos oportunidades y amenazas:

Oportunidades

1. **Ser la única empresa que presta el servicio (Calificación: 0)**: Aunque Electro Sur Este S.A.A. es el único proveedor del servicio, esta situación no representa una ventaja como empresa, según la calificación asignada. La ausencia de competencia puede generar estabilidad, pero también puede reducir la motivación para mejorar los estándares de atención al cliente.

2. **Los clientes están sujetos a la empresa** (Calificación: 4): Dado que los clientes dependen exclusivamente de los servicios de Electro Sur Este S.A.A., la empresa tiene una oportunidad significativa de establecer estrategias de comunicación asertiva que fortalezcan la relación con los usuarios. Mejorar la interacción con los clientes, proporcionar información clara y manejar las solicitudes con eficacia puede generar confianza y satisfacción, lo que se refleja en la alta calificación de esta oportunidad.

3. **Existe información para mejorar la comunicación (Calificación: 0)**: A pesar de la disponibilidad de información que podría optimizar la comunicación, esta oportunidad no ha sido valorada como un factor relevante dentro del análisis. Esto puede indicar que la empresa no está aprovechando adecuadamente los datos sobre sus clientes, necesidades y expectativas, lo que limita el impacto en la calidad de atención.

4. **Uso de tecnología para mejorar la calidad de atención (Calificación: 4)**: La implementación de tecnología es un recurso fundamental para optimizar la comunicación y la calidad del servicio. La alta calificación asignada a esta oportunidad resalta la importancia de herramientas digitales, como plataformas de atención al cliente, aplicaciones móviles y sistemas automatizados, que pueden agilizar respuestas, mejorar la gestión de reclamos y garantizar una atención más eficiente y personalizada.

El total ponderado de las oportunidades es de 8, lo que refleja que las oportunidades con mayor impacto están relacionadas con la dependencia de los clientes y el uso de tecnología, lo que sugiere que la empresa puede enfocarse en fortalecer su comunicación estratégica y modernizar sus procesos de atención.

Amenazas

A continuación, se detalla cada amenaza identificada:

1. **Los clientes pueden utilizar otros medios para presentar una queja (Calificación: 1):** Aunque esta amenaza tiene una baja calificación, el hecho de que los clientes puedan recurrir a otros canales como redes sociales, medios de comunicación o entidades gubernamentales para expresar sus reclamos puede afectar la imagen de la empresa. Una estrategia de

comunicación asertiva y atención eficiente ayudaría a minimizar quejas externas y a fortalecer la relación con los usuarios

2. **Aumento de quejas a OSINERGMIN (Calificación: 2):** Un incremento en las denuncias dirigidas al organismo regulador OSINERGMIN puede indicar problemas en la calidad del servicio y en la capacidad de respuesta de la empresa ante los reclamos de los clientes. Si no se aborda adecuadamente, esto puede derivar en sanciones o pérdida de confianza por parte de los usuarios. La implementación de estrategias de comunicación efectiva y resolución rápida de problemas es clave para reducir esta amenaza.
3. **Alza del costo de vida (Calificación: 2):** El aumento del costo de vida puede generar una percepción negativa sobre el servicio, especialmente si los clientes consideran que las tarifas de electricidad son elevadas o injustificadas. Esto puede intensificar las quejas y generar presión sobre la empresa para mejorar su comunicación sobre precios, costos operativos y beneficios del servicio.
4. **El cambio de políticas para una empresa mixta (Calificación: 0):** La transformación de Electro Sur Este S.A.A. en una empresa mixta no ha sido considerada como una amenaza relevante en este análisis. Sin embargo, cualquier ajuste en su estructura administrativa o normativa podría impactar la manera en que se gestionan los servicios y la atención al cliente. La comunicación clara y transparente sería esencial en caso de cambios futuros.

En las amenazas el total ponderado fue de 5, lo que indica que las amenazas más significativas son el aumento de quejas y el contexto económico. Para contrarrestarlas, la empresa puede enfocarse en mejorar la comunicación con los clientes, fortalecer la gestión de reclamos y garantizar una percepción positiva de su servicio.

Figura 8. *Matriz MEFI*

Matriz MEFI (factores internos)			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Descripción	**Calificación ponderada**	**Descripción**	**Calificación ponderada**
Infraestructura adecuada para atender a los clientes	0	Mal ambiente laboral entre los empleados	2
Acuerdos y horarios establecidos	4	Favoritismos para algunos empleados	2
Se cuenta con programas para recolectar las quejas	3	Deficiencia de recursos tecnológicos para la empresa	0
Se cuenta con experto en comunicación dentro de la empresa	4	Personal antiguo que no está dispuesto a cambiar	1
Total	**11**	**Total**	**5**

En cuanto a la matriz de factores internos a continuación se describe cada uno de los rubros de las fortalezas y debilidades

Fortalezas

1. **Infraestructura adecuada para atender a los clientes (Calificación: 0)**: Aunque la empresa dispone de infraestructura para brindar atención a los clientes, esta fortaleza no ha sido considerada como un factor significativo en el análisis. Esto podría deberse a que las instalaciones no generan un impacto diferencial en la experiencia del usuario o no influyen directamente en la comunicación asertiva.
2. **Acuerdos y horarios establecidos (Calificación: 4)**: La existencia de acuerdos y horarios bien definidos representa una ventaja importante, ya que permite estructurar la atención y garantizar la disponibilidad de los servicios. Al establecer reglas claras de interacción y tiempos de respuesta, la empresa puede mejorar la percepción de los clientes y facilitar una

comunicación efectiva. Esta fortaleza está alineada con el principio de transparencia en la atención al público.

3. **Se cuenta con programas para recolectar las quejas (Calificación: 3)**: La presencia de mecanismos formales para recibir y gestionar reclamos constituye una fortaleza clave en la calidad de atención. Un sistema eficiente para recolectar quejas no solo permite atender los problemas de manera oportuna, sino que también favorece la retroalimentación para mejorar procesos internos y fortalecer la confianza de los clientes. La calificación de 3 indica que, si bien estos programas aportan valor, aún podrían optimizarse.
4. **Se cuenta con experto en comunicación dentro de la empresa (Calificación: 4)**: Contar con un especialista en comunicación es una de las fortalezas más relevantes, ya que facilita la implementación de estrategias de comunicación asertiva y contribuye a una mejor relación con los clientes. La experiencia y el conocimiento de este profesional pueden influir positivamente en la calidad de atención, asegurando que los mensajes sean claros, oportunos y alineados con las necesidades del público.

En cuanto a las fortalezas se obtuvo un valor de 11, refleja que la empresa cuenta con factores clave para mejorar la comunicación y la calidad de atención, especialmente en la gestión de horarios, reclamos y estrategias comunicacionales. Para potenciar estas fortalezas, Electro Sur Este S.A.A. puede enfocarse en optimizar su infraestructura comunicacional y reforzar las acciones de su experto en comunicación.

Debilidades

1. **Mal ambiente laboral entre los empleados (Calificación: 2)**: Un entorno laboral poco armonioso puede afectar significativamente la comunicación interna y externa de la empresa.

La falta de colaboración y conflictos interpersonales entre empleados pueden derivar en un servicio deficiente hacia los clientes. Con una calificación de 2, este problema tiene un impacto moderado, sugiriendo la necesidad de estrategias para fomentar la cohesión y mejorar el clima organizacional.

2. **Favoritismos para algunos empleados (Calificación: 2)**: La percepción de trato preferencial dentro de la empresa puede generar desmotivación y resentimiento entre el personal, lo que repercute en la calidad de atención y la eficacia de la comunicación asertiva. Si algunos empleados reciben privilegios injustificados, otros pueden sentirse menos comprometidos con sus funciones, afectando la experiencia del cliente. Su calificación de 2 indica que, aunque relevante, no es la mayor debilidad en la matriz.
3. **Deficiencia de recursos tecnológicos para la empresa (Calificación: 0)**: Esta debilidad no ha sido considerada como un factor determinante en la investigación. Esto puede significar que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas suficientes para sus necesidades actuales o que el impacto de la falta de tecnología en la comunicación asertiva no es significativo. Sin embargo, si la infraestructura tecnológica no permite una atención ágil y efectiva, podría convertirse en una limitación a futuro.
4. **Personal antiguo que no está dispuesto a cambiar (Calificación: 1)** La resistencia al cambio por parte de empleados con mayor antigüedad puede dificultar la implementación de nuevas estrategias de comunicación y mejora en la calidad de atención. Un equipo que no se adapta a innovaciones puede generar un servicio rígido y menos eficiente. Su calificación de 1 indica que el impacto es menor, pero sigue siendo un factor a considerar en procesos de actualización y capacitación.

El total ponderado de 5 obtenido para las debilidades, muestra que las mayores debilidades están relacionadas con el ambiente laboral y la percepción de favoritismos, aspectos clave en la comunicación asertiva y la satisfacción del cliente. Para contrarrestarlas, la empresa puede enfocarse en fortalecer la cultura organizacional y promover prácticas equitativas que favorezcan un entorno de trabajo positivo.

5.1.2. Presentación de resultados

5.1.2.1. Datos generales

5.1.2.2. Datos generales de los empleados de la Empresa Electro Sur Este

Tabla 12. *Generalidades de los empleados de la Empresa Electro Sur Este*

Criterio	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	45	60.81%
	Masculino	29	39.19%
	Total	**74**	**100.00%**
Edad	De 19 a 25 años	14	18.92%
	De 26 a 35 años	27	36.49%
	De 36 a 45 años	15	20.27%
	De 46 a 55 años	10	13.51%
	De 56 años a mas	8	10.81%
	Total	**74**	**100.00%**
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0.00%
	Primaria	-	-
	Secundaria	-	-
	Técnico	6	8.11%
	Superior U.	57	77.03%
	Magister	10	13.51%
	Doctor	1	1.35%
	Total	**74**	**100.00%**

La tabla 12. precisa las características generales de los empleados de la Empresa Electro Sur Este, los empleados seleccionados se caracterizan por brindar su servicio directamente a los clientes, donde el 60.81% son mujeres y el 39.19% son hombres. Según la edad el 18.92% tienen entre 19 a 25 años; el 36.49% tienen entre 26 a 35 años; el 20.27% tienen entre 46 a 55 años; el 13.51%

tienen entre 36 a 45 años y el 10.81% tiene 56 años a más. Con relación al nivel de estudios el 77.03% tienen estudios universitarios; el 13.51% tienen grado de maestría y el 8.11% tienen estudios técnicos.

El perfil de los empleados de Electro Sur Este S.A.A., Región Cusco, muestra una marcada representación femenina (60.81%), mientras que la mayor concentración de trabajadores se encuentra en el rango de 26 a 35 años (36.49%), etapa caracterizada por una combinación de experiencia laboral y adaptabilidad a nuevas estrategias de comunicación asertiva. Sin embargo, un porcentaje relevante (20.27%) pertenece al grupo de 46 a 55 años, lo que podría reflejar resistencia al cambio en prácticas de atención al cliente. En términos educativos, el 77.03% cuenta con estudios universitarios, lo que garantiza una base sólida para la gestión de la comunicación y el servicio al cliente, mientras que el 13.51% posee grado de maestría, lo que podría aportar una visión más estratégica en la relación con los usuarios. No obstante, el 8.11% con formación técnica destaca la necesidad de un equilibrio entre conocimientos académicos y habilidades prácticas para una atención eficiente. Estos datos evidencian que la empresa cuenta con un equipo con formación profesional, pero que enfrenta desafíos generacionales y estructurales en la implementación de una comunicación asertiva y la mejora en la calidad del servicio.

5.1.2.3. Datos generales de los clientes de la Empresa Electro Sur Este

Tabla 13. *Generalidades de los clientes de la Empresa Electro Sur Este*

Criterio	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	215	55.99%
	Masculino	169	44.01%
	Total	**384**	**100.00%**
Edad	De 18 a 25 años	125	32.55%
	De 26 a 33 años	75	19.53%
	De 34 a 41 años	27	7.03%
	De 42 a 49 años	90	23.47%

	De 50 años a mas	67	14.45%
	Total	**384**	**100.00%**
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0.00%
	Primaria	27	7.03%
	Secundaria	150	39.06%
	Técnico	114	29.69%
	Superior U.	75	19.53%
	Magister o Doctor	18	4.69%
	Total	**384**	**100.00%**
¿Cuántas veces ha contactado o ha ido a hacer un reclamo a la Empresa?	Nunca	0	0.00%
	Una vez	182	47.40%
	Dos veces	99	25.78%
	Tres veces	74	19.27%
	Más de cuatro veces	29	7.55%
	Total	**384**	**100.00%**

En cuanto a las características generales de los clientes, de las trece provincias encuestadas, el 55.99% son mujeres y el 44.01% son hombres. Según la edad el 19.53% tienen entre 26 a 33 años; el 23.47% tienen entre 42 a 49 años; el 32.55% tienen entre 18 a 25 años; el 7.03% tienen entre 34 a 41 años y el 14.45% tiene 50 años a más. Según el nivel de estudios el 39.06% tienen nivel secundario; el 19.53% tienen estudios universitarios; el 29.69% tiene estudios técnicos; el 4.69% tiene grado de magister o doctor y el 7.03% tienen estudios primarios. Por otro lado, en relación a la pregunta ¿Cuántas veces ha contactado o ha ido a hacer un reclamo a la Empresa?, el 25.78% manifiesta que hecho un reclamo por dos veces; el 47.40% una vez, el 19.27% tres veces y el 7.55% ha hecho un reclamo más de cuatro veces.

El perfil de los clientes de Electro Sur Este S.A.A. en la región Cusco, revela una ligera mayoría femenina (55.99%), la distribución etaria muestra que el grupo más representativo corresponde a jóvenes entre 18 y 25 años (32.55%), seguido por adultos de 42 a 49 años (23.47%), lo que indica la necesidad de estrategias diferenciadas de comunicación para distintos segmentos. En cuanto al nivel educativo, la mayoría cuenta con nivel secundario (39.06%), mientras que el 29.69% posee formación técnica y solo un 19.53% ha cursado estudios universitarios, lo que sugiere la

importancia de mensajes accesibles y claros en la atención al cliente. Mientras que, sobre la gestión de reclamos, el 47.40% ha presentado una queja una vez, mientras que el 25.78% lo ha hecho dos veces, lo que indica un nivel moderado de insatisfacción, aunque el 7.55% ha efectuado más de cuatro reclamos, lo que evidencia casos críticos que requieren intervención inmediata. Estos datos resaltan la necesidad de fortalecer la comunicación asertiva y la calidad de atención, adaptando los enfoques según edad, nivel educativo y frecuencia de interacción con la empresa para mejorar la percepción del servicio y la satisfacción del usuario.

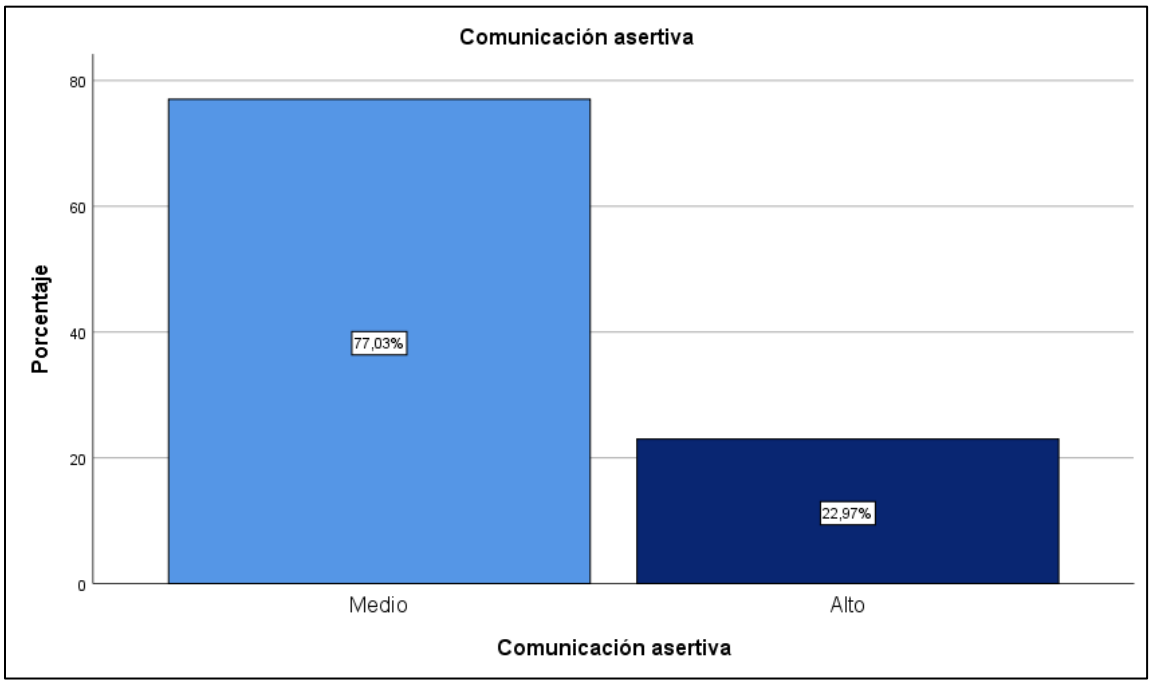
5.1.2.4. Estadística descriptiva de la Variable 1. Comunicación Asertiva

Tabla 14. *Variable 1. Comunicación asertiva en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Medio	57	77.03
Alto	17	22.97
Total	74	100.0

En la tabla 14 se observó que 57 empleados es decir el 77,03% utilizan el modo asertivo en un nivel medio y 17 empleados es decir el 22,97% utilizan el modo asertivo en un nivel alto.

Figura 9. *Variable 1. Comunicación en modo asertivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



Respecto a la comunicación asertiva en los empleados de Electro Sur Este S.A.A., Región Cusco, la mayoría, 77.03%, manifiesta un nivel medio de asertividad en su interacción con los clientes, lo que sugiere que, si bien aplican estrategias de comunicación efectiva, aún existen áreas de mejora en la expresión clara y empática de mensajes. En contraste, solo el 22.97% alcanza un nivel alto de asertividad, lo que indica que un grupo reducido de empleados logra optimizar la comunicación con seguridad, respeto y claridad, beneficiando la calidad de atención. Estos datos evidencian la necesidad de reforzar capacitaciones orientadas a mejorar la comunicación asertiva, especialmente entre quienes presentan niveles medios, con el objetivo de garantizar una atención más eficiente, fortalecer la confianza del cliente y reducir posibles conflictos derivados de una interacción poco efectiva.

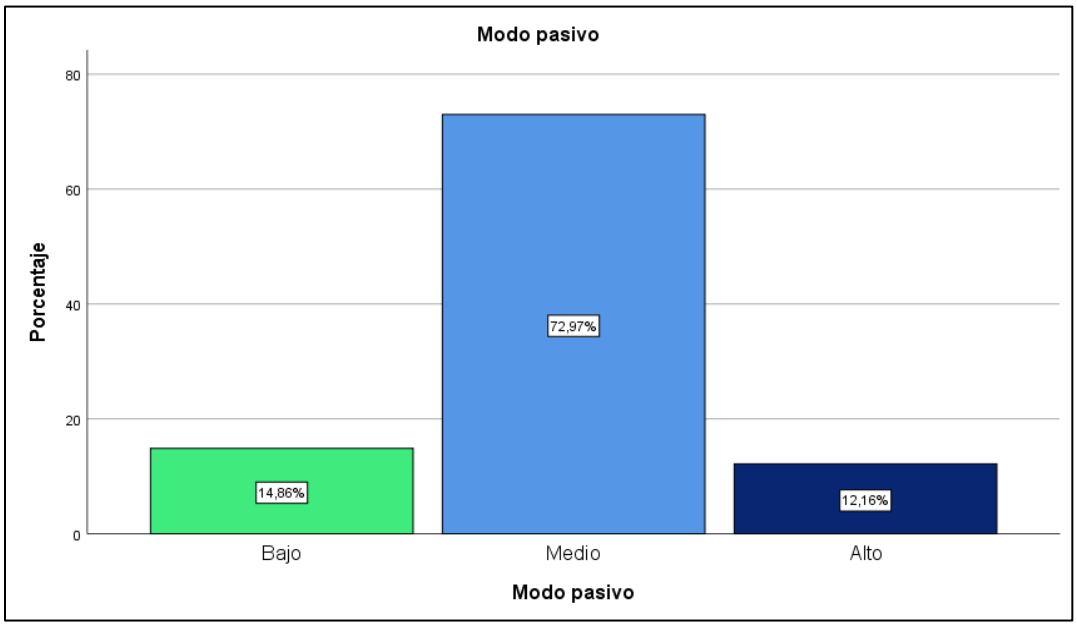
5.1.2.5. Estadística descriptiva para las dimensiones de la Comunicación Asertiva

Tabla 15. *Dimensión 1. Comunicación en modo pasivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	14.86
Medio	54	72.97
Alto	9	12.16
Total	74	100.0

En la tabla 15, se observó que 11 empleados es decir el 14.86% utilizan el modo pasivo en un nivel bajo, 54 empleados es decir el 72.97% utilizan el modo pasivo en un nivel medio y 9 empleados es decir el 12,16% utilizan el modo pasivo en un nivel alto.

Figura 10. *Dimensión 1. Comunicación en modo pasivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



Con respecto a la comunicación en modo pasivo en los empleados de Electro Sur Este S.A.A., región Cusco, la mayoría de empleados (72.97%), manifiesta un nivel medio de pasividad, lo que

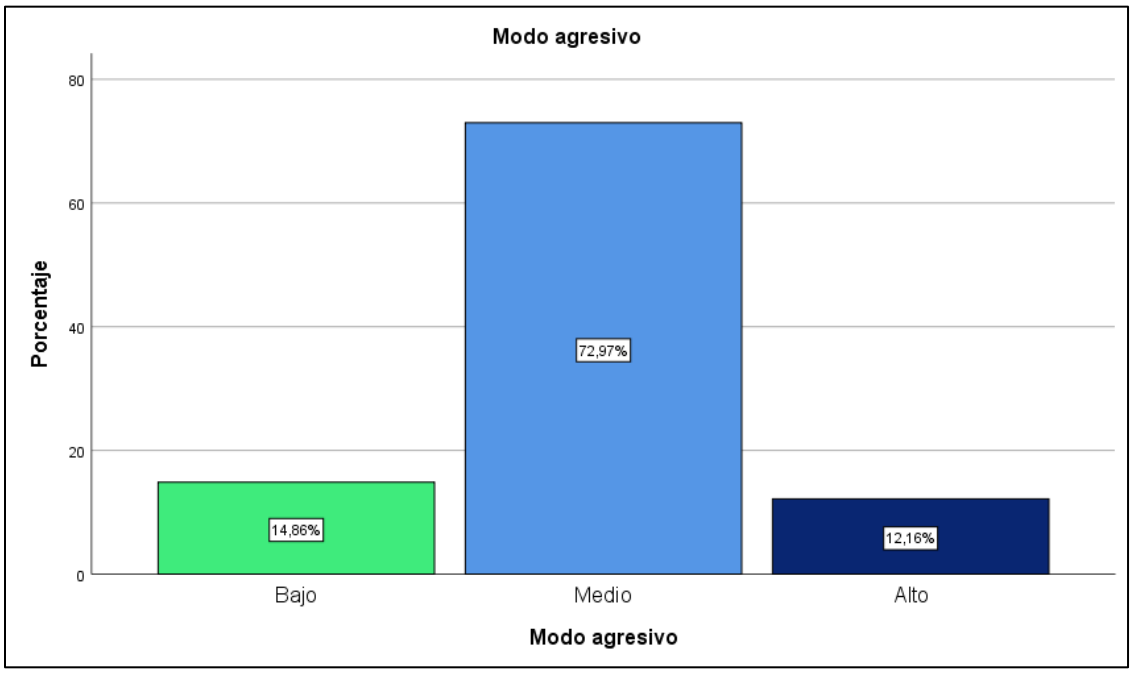
indica que, aunque no evitan completamente la interacción con los clientes, pueden mostrar dificultades para expresar opiniones, establecer límites o manejar conflictos de manera efectiva. En contraste, un 14.86% mantiene un nivel bajo de pasividad, lo que sugiere mayor disposición a comunicarse de manera clara y firme. Sin embargo, el 12.16% de los empleados presenta un nivel alto de comunicación pasiva, lo que puede afectar la calidad de atención al cliente, generando respuestas poco seguras o evitando resolver problemas de forma directa. Estos datos resaltan la necesidad de fortalecer la comunicación asertiva dentro de la empresa, promoviendo estrategias que permitan a los empleados mejorar su seguridad y eficacia en la interacción con los clientes, reduciendo la tendencia a evitar confrontaciones y asegurando un servicio más claro, confiable y profesional

Tabla 16. *Dimensión 2. Comunicación en modo agresivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	14.86
Medio	54	72.97
Alto	9	12.16
Total	37	100.0

En la tabla 16, se observó que 11 empleados es decir el 14.86% utilizan el modo agresivo en un nivel bajo, 54 empleados es decir el 72.97% utilizan el modo agresivo en un nivel medio y 9 empleados es decir el 12,16% utilizan el modo agresivo en un nivel alto.

Figura 11. *Dimensión 2. Comunicación en modo agresivo en empleados de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



Con respecto al modo de comunicación agresivo en los empleados se evidencio que la mayoría, (72.97%), presenta un nivel medio de agresividad en su interacción con los clientes, lo que sugiere que, aunque no imponen su comunicación de manera excesiva, pueden manifestar actitudes poco flexibles o respuestas directas que afectan la percepción del servicio. Un 14.86% mantiene un nivel bajo de agresividad, lo que indica una mayor disposición a la moderación y al diálogo equilibrado, mientras que el 12.16% muestra un nivel alto de agresividad, lo que representa un desafío crítico en la calidad de atención, ya que puede generar conflictos y disminuir la satisfacción del cliente. Estos datos enfatizan la necesidad de reforzar la comunicación asertiva, promoviendo estrategias que permitan a los empleados gestionar sus respuestas de manera firme pero respetuosa, evitando

confrontaciones innecesarias y garantizando un trato profesional y empático que favorezca la experiencia del usuario.

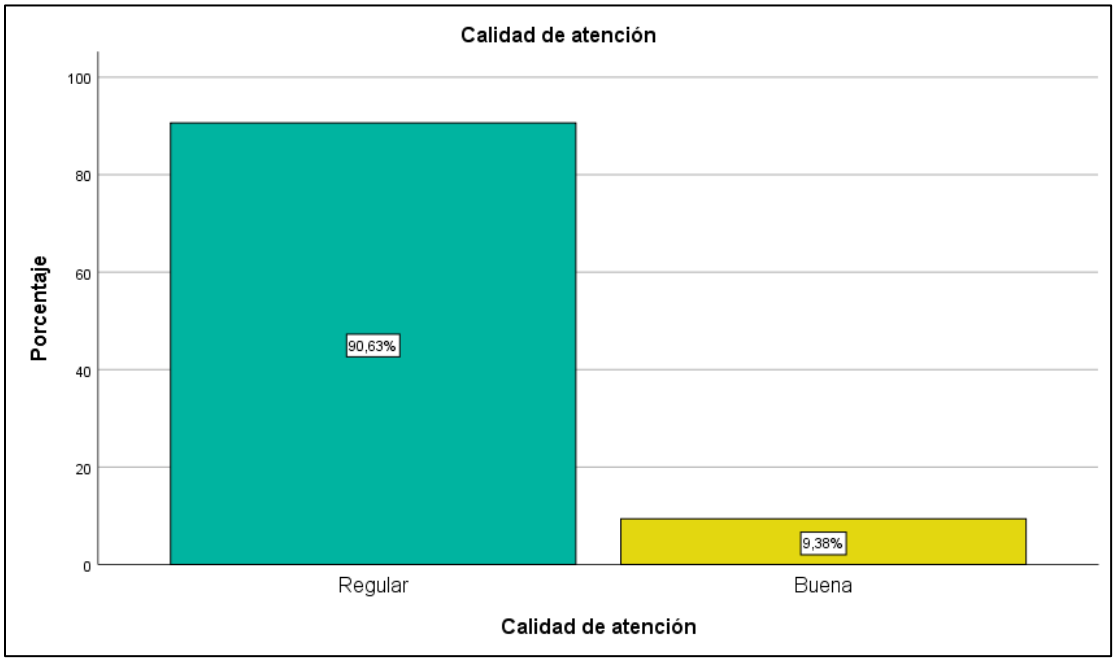
5.1.2.6. Estadística descriptiva para la variable 2. Calidad de atención al cliente

Tabla 17. *Variable 2. Calidad de atención en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Regular	348	90.63
Buena	36	9.38
Total	384	100,0

En la tabla 17 se observó que 348 clientes es decir el 90,63% consideran que hay una calidad de atención regular en la empresa Electro Sur Este y 36 clientes es decir el 9.38% consideran que hay una calidad de atención buena en la empresa Electro Sur Este.

Figura 12.*Variable 2. Calidad de atención en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



En relación a la percepción de la calidad de atención en Electro Sur Este S.A.A., Región Cusco, muestra que una gran mayoría de los clientes, 90.63%, considera que el servicio brindado es regular, lo que evidencia una oportunidad de mejora en la comunicación y atención al usuario. Este dato sugiere que, si bien la empresa cumple con los requerimientos básicos de atención, existen aspectos que generan insatisfacción o que no logran superar las expectativas del cliente. En contraste, solo un 9.38% percibe una calidad de atención buena, lo que indica que los esfuerzos en comunicación asertiva y servicio deben fortalecerse para mejorar la experiencia del usuario. La implementación de estrategias de atención más dinámicas, mayor capacitación en comunicación efectiva y el uso de herramientas tecnológicas podrían contribuir a elevar la percepción de calidad, permitiendo que más clientes reconozcan un servicio eficiente y satisfactorio.

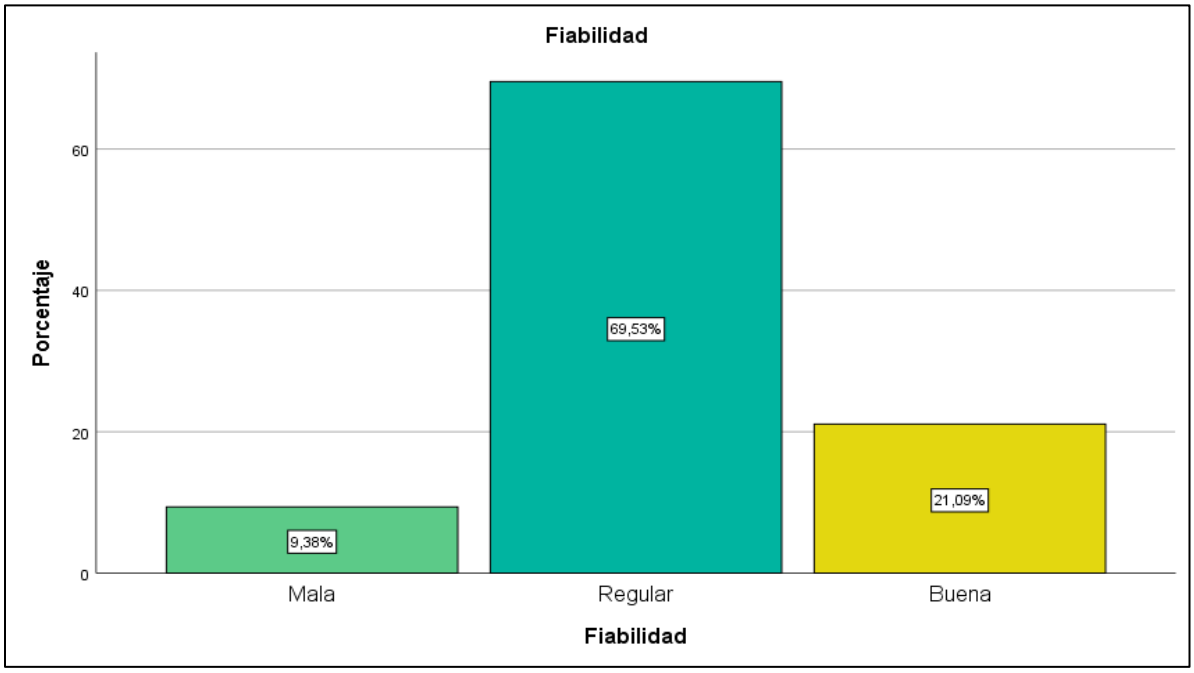
5.1.2.7. Estadística descriptiva para las dimensiones de la Calidad de atención al cliente

Tabla 18. *Dimensión 1. Fiabilidad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Mala	36	9.38
Regular	267	69.53
Buena	81	21.19
Total	384	100.0

En la tabla 18, se observó que 36 clientes es decir el 9.38% considera que hay una fiabilidad mala; 267 clientes es decir el 69,53% consideran que hay una fiabilidad regular en la empresa Electro Sur Este y 81 clientes es decir el 21.19% consideran que hay una fiabilidad buena en la empresa Electro Sur Este.

Figura 13. *Dimensión 1. Fiabilidad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



En cuanto a la fiabilidad del servicio en Electro Sur Este S.A.A., región Cusco, se identificó que la mayoría de los clientes, 69.53%, perciben una fiabilidad regular, lo que indica que, aunque la empresa cumple con ciertos estándares, existen inconsistencias en la prestación del servicio que

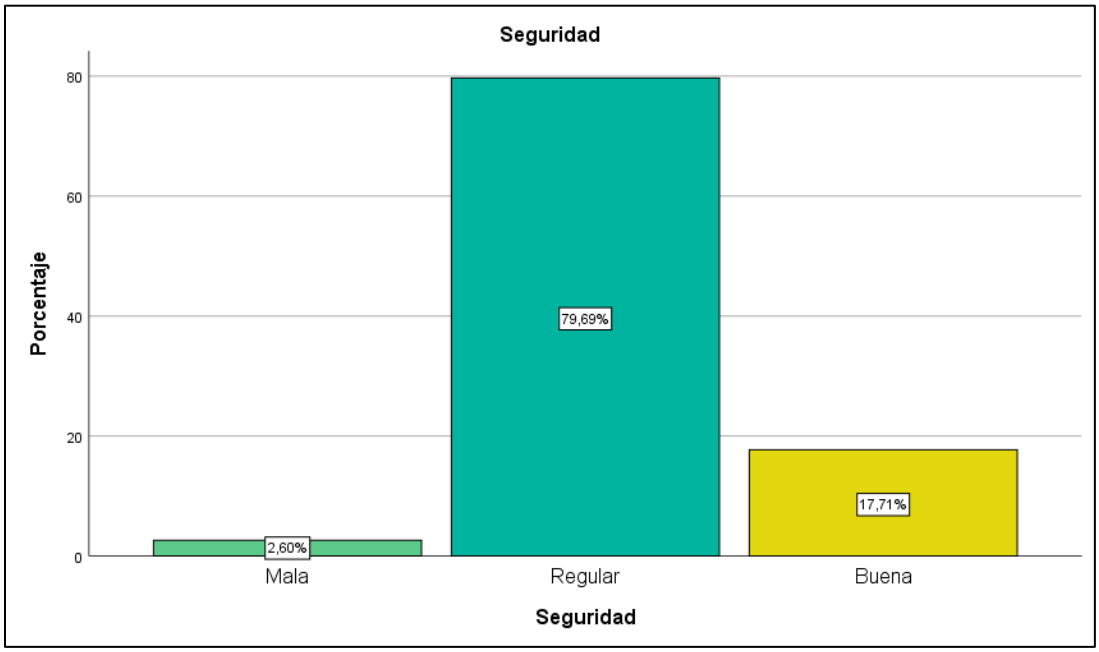
afectan la confianza del usuario. En contraste, un 9.38% considera que la fiabilidad es mala, lo que representa un grupo crítico que experimenta problemas constantes en la atención, lo cual puede derivar en reclamos recurrentes y una percepción negativa de la empresa. Sin embargo, un 21.19% califica la fiabilidad como buena, lo que sugiere que hay segmentos de clientes satisfechos con la calidad del servicio. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la comunicación asertiva para reducir la percepción de irregularidad y fortalecer la confianza en la empresa, implementando estrategias que garanticen respuestas claras, eficaces y consistentes en la atención al usuario

Tabla 19. *Dimensión 2. Seguridad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Mala	10	2.60
Regular	306	79.69
Buena	68	17.71
Total	384	100.0

En la tabla 19, se observó que 10 clientes es decir el 2.60% considera que hay una seguridad mala; 306 clientes es decir el 79,69% consideran que hay una seguridad regular en la empresa Electro Sur Este y 68 clientes es decir el 17.71% consideran que hay una seguridad buena en la empresa Electro Sur Este.

Figura 14. *Dimensión 2. Seguridad en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco - 2023*



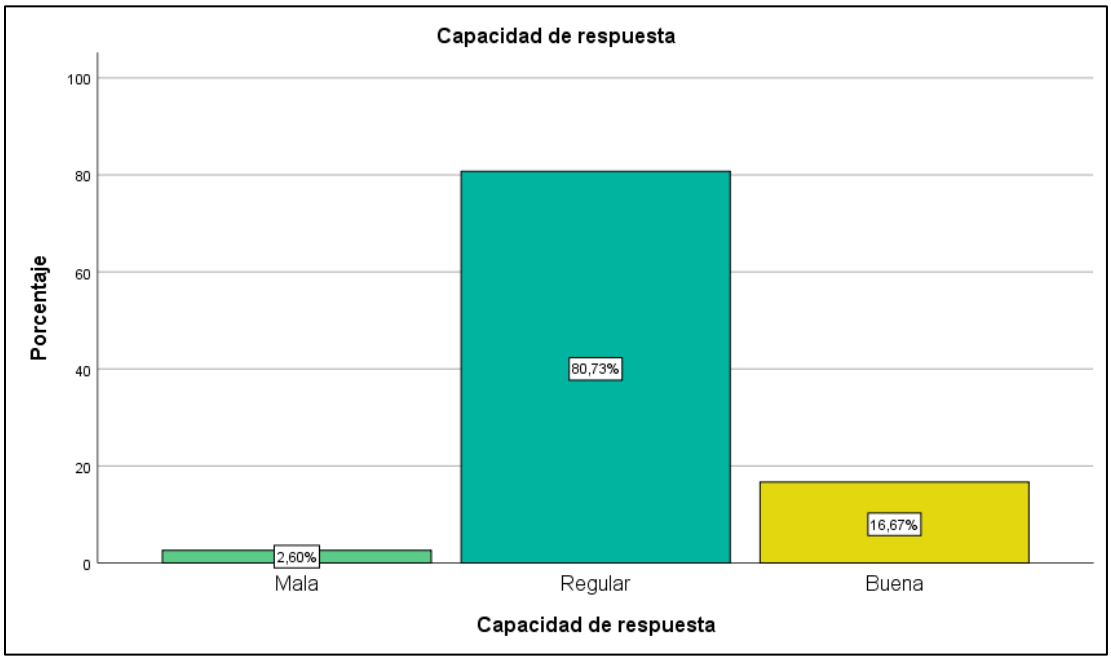
En cuanto a la percepción de seguridad, la mayoría de los clientes, 79.69%, considera que el nivel de seguridad en la empresa es regular, lo que sugiere que, aunque se cumplen ciertos estándares, existen áreas que generan incertidumbre o requieren mejoras en la protección y confianza del servicio. Un 17.71% valora la seguridad como buena, lo que indica que algunos clientes tienen experiencias positivas en términos de resguardo y atención. Sin embargo, el 2.60% considera la seguridad como mala, lo que representa un grupo reducido pero crítico que experimenta deficiencias en la confiabilidad del servicio. Estos resultados enfatizan la necesidad de reforzar la comunicación asertiva en la gestión de seguridad, asegurando información clara y procedimientos eficaces que refuercen la confianza del usuario y garanticen un servicio estable y seguro.

Tabla 20. *Dimensión 3. Capacidad de respuesta en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Mala	10	2.60
Regular	310	80.73
Buena	64	16.67
Total	384	100.0

En la tabla 20, se observó que 10 clientes es decir el 2.60% considera que hay una capacidad de respuesta mala; 310 clientes es decir el 80.73% consideran que hay una capacidad de respuesta regular en la empresa Electro Sur Este y 64 clientes es decir el 16.67% consideran que hay una capacidad de respuesta buena en la empresa Electro Sur Este.

Figura 15. *Dimensión 3. Capacidad de respuesta en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



En cuanto a la capacidad de respuesta en Electro Sur Este S.A.A., Región Cusco, evidencia que la mayoría de los clientes, 80.73%, percibe que la empresa brinda una atención regular en términos de respuesta a sus necesidades y reclamos, lo que indica que, aunque existe cierto nivel de atención,

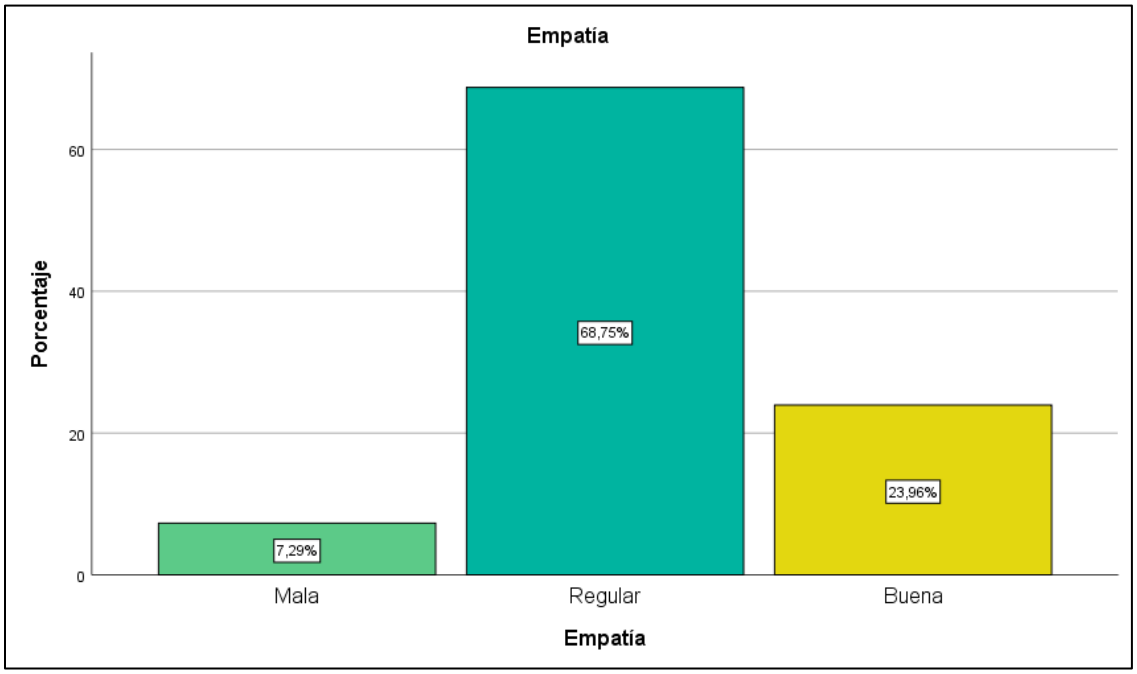
aún hay margen de mejora en la rapidez y eficacia de las soluciones proporcionadas. Un 16.67% valora la capacidad de respuesta como buena, lo que demuestra que algunos clientes han tenido experiencias satisfactorias con la atención recibida, mientras que un 2.60% la considera mala, reflejando un grupo que ha enfrentado dificultades significativas en la gestión de sus solicitudes. Estos resultados refuerzan la necesidad de fortalecer estrategias de comunicación asertiva y agilizar los procesos de atención, promoviendo una interacción más efectiva con los clientes que garantice respuestas oportunas, claras y eficientes, mejorando así la percepción del servicio en general.

Tabla 21. *Dimensión 4. Empatía en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Mala	28	7.29
Regular	264	68.75
Buena	92	23.75
Total	384	100.0

En la tabla 21, se observó que 28 clientes es decir el 7.29% considera que hay una empatía mala; 264 clientes es decir el 68.75% consideran que hay una empatía regular en la empresa Electro Sur Este y 92 clientes es decir el 23.75% consideran que hay una empatía buena en la empresa Electro Sur Este.

Figura 16. *Dimensión 4. Empatía en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



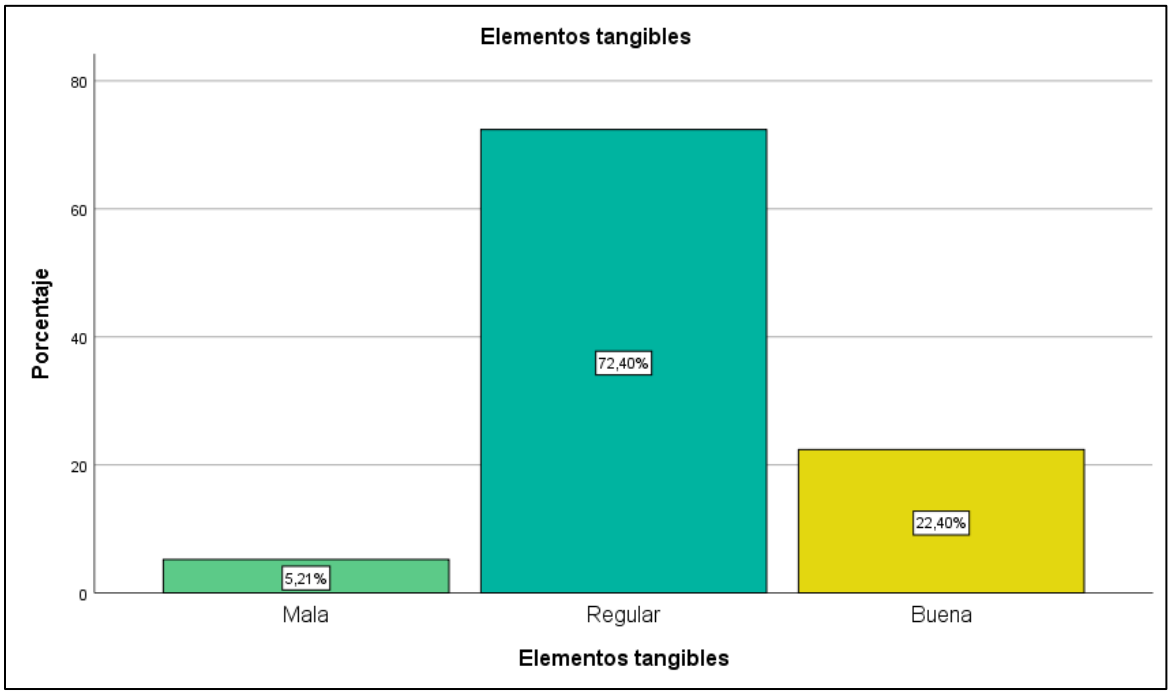
En relación a la empatía en Electro Sur Este S.A.A., Región Cusco, muestra que la mayoría de los clientes, 68.75%, perciben una empatía regular en la atención de la empresa, lo que sugiere que, aunque los empleados demuestran cierto nivel de comprensión hacia las necesidades del usuario, aún existen áreas de mejora en la conexión emocional y el trato personalizado. Un 23.75% valora la empatía como buena, lo que indica que un grupo significativo de clientes ha experimentado interacciones positivas en términos de atención cercana y considerada. Sin embargo, un 7.29% considera que la empatía es mala, lo que representa un segmento de usuarios que siente que sus inquietudes no son atendidas con suficiente sensibilidad, lo que podría afectar la percepción general del servicio. Estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer la comunicación asertiva para mejorar la capacidad de escucha activa y la respuesta emocional hacia los clientes, promoviendo estrategias que generen confianza y satisfacción en la interacción con la empresa.

Tabla 22. *Dimensión 5. Elementos tangibles en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Mala	20	5.21
Regular	278	72.40
Buena	86	22.40
Total	384	100.0

En la tabla 22 se observó que 20 clientes es decir el 5.21% considera que los elementos tangibles son de calidad mala; 278 clientes es decir el 72.40% consideran que los elementos tangibles son de calidad regular en la empresa Electro Sur Este y 86 clientes es decir el 22.40% consideran que los elementos tangibles son de calidad buena en la empresa Electro Sur Este.

Figura 17. *Dimensión 5. Elementos tangibles en clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A, Cusco – 2023*



En cuanto a la percepción de los elementos tangibles en Electro Sur Este S.A.A., Región Cusco, revela que la mayoría de los clientes, 72.40%, considera que la calidad de estos elementos es regular, lo que indica que, aunque la empresa cumple con ciertos estándares en infraestructura, materiales y herramientas de atención, aún hay aspectos que podrían optimizarse para mejorar la experiencia del usuario. Un 22.40% valora los elementos tangibles como buenos, lo que sugiere que un grupo significativo de clientes ha encontrado condiciones satisfactorias en términos de instalaciones y recursos físicos. Sin embargo, un 5.21% califica estos elementos como de calidad mala, lo que representa una oportunidad de mejora en la presentación y mantenimiento de los espacios físicos, señalización, equipos y otros recursos que impactan directamente en la percepción del servicio. Estos resultados enfatizan la importancia de fortalecer la comunicación asertiva para transmitir confianza y mejorar la experiencia sensorial del usuario, asegurando que los aspectos tangibles sean percibidos como adecuados y contribuyan positivamente a la calidad de atención.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad

H0: Los datos tienen distribución normal $p > 0.05$

H1: Los datos no tienen distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 23. *Prueba de normalidad*

Variables y Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	0.136	74	0.002
Seguridad	0.235	74	0.001
Capacidad de respuesta	0.144	74	0.001

Empatía	0.175	74	0.001
Elementos tangibles	0.163	74	0.001
Calidad de atención	0.114	74	0.019
Comunicación asertiva	0.076	74	2.001

La cantidad de empleados del estudio fue de 74 por tanto, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, a partir de la prueba de hipótesis se acepta la hipótesis alterna “los datos no tienen distribución normal” ($p < 0.05$) para las dimensiones fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles y para la variable calidad de atención y para la variable comunicación asertiva se acepta la hipótesis nula “los datos tienen distribución normal” ($p > 0.05$). Por existir este tipo de resultado se tomó la decisión de utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar la correlación.

5.2.2. Contrastación de la de hipótesis general

Hipótesis nula. Ho: rxy= 0

No existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Hipótesis alterna. Ha: rxy $\neq$ 0

Existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Nivel de significación:

$\alpha = 0.05$ (prueba bilateral)

Regla de decisión:

$p > \alpha$ = acepta H0 se rechaza la hipótesis alterna

$p < \alpha$ = rechaza H0 se acepta la hipótesis alterna

Estadígrafo de Prueba:

Prueba de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones

			Calidad de atención	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1.000	0.737
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	74	74
	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	0.737	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	74	74

El resultado del p valor (Sig = 0.001) es menor al valor de significancia 0.05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por tanto, Existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual a 0.737 es una correlación positiva alta.

5.2.3. Contrastación de las hipótesis especificas

5.2.3.1. D1. Fiabilidad y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo)

Hipótesis nula. Ho: rxy= 0

No existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Hipótesis alterna. Ha: rxy $\neq$ 0

Existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Nivel de significación:

$\alpha = 0.05$ (prueba bilateral)

Regla de decisión:

p > α = acepta H0 se rechaza la hipótesis alterna

p < α = rechaza H0 se acepta la hipótesis alterna

Estadígrafo de Prueba:

Prueba de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			Fiabilidad	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.205
		Sig. (bilateral)	.	0.008
		N	74	74
	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	0.205	1.000
		Sig. (bilateral)	0.008	.
		N	74	74

El resultado del p valor (Sig = 0.008) es menor al valor de significancia 0.05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por tanto, Existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual a 0.205 es una correlación positiva baja.

5.2.3.2. D2. Seguridad y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo)

Hipótesis nula. Ho: rxy= 0

No existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Hipótesis alterna. Ha: rxy ≠ 0

Existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Nivel de significación:

α = 0.05 (prueba bilateral)

Regla de decisión:

p > α = acepta H0 se rechaza la hipótesis alterna

p < α = rechaza H0 se acepta la hipótesis alterna

Estadígrafo de Prueba:

Prueba de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones				
			Seguridad	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.303
		Sig. (bilateral)	.	0.009
		N	74	74
	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	0.303	1.000
		Sig. (bilateral)	0.009	.
		N	74	74

El resultado del p valor (Sig = 0.009) es menor al valor de significancia 0.05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por tanto, Existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual a 0.303 es una correlación positiva baja.

5.2.3.3. D3. Capacidad de respuesta y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo)

Hipótesis nula. Ho: rxy= 0

No existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Hipótesis alterna. Ha: rxy ≠ 0

Existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Nivel de significación:

α = 0.05 (prueba bilateral)

Regla de decisión:

p > α = acepta H0 se rechaza la hipótesis alterna

p < α = rechaza H0 se acepta la hipótesis alterna

Estadígrafo de Prueba:

Prueba de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.370
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	74	74
	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	0.370	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	74	74

El resultado del p valor (Sig = 0.001) es menor al valor de significancia 0.05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por tanto, Existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual a 0.370 es una correlación positiva baja.

5.2.3.4. D4. Empatía y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo)

Hipótesis nula. Ho: rxy= 0

No existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Hipótesis alterna. Ha: rxy ≠ 0

Existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Nivel de significación:

α = 0,05 (prueba bilateral)

Regla de decisión:

p > α = acepta H0 se rechaza la hipótesis alterna

p < α = rechaza H0 se acepta la hipótesis alterna

Estadígrafo de Prueba:

Prueba de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones

			Empatía	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	0.462
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	74	74
	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	0.462	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	74	74

El resultado del p valor (Sig. = 0.001) es menor al valor de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por tanto, Existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y la empatía de los empleados de la Empresa Electro

Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual a 0.462 es una correlación positiva moderada.

5.2.3.5. D5. Elementos tangibles y V1. Comunicación asertiva (modo asertivo)

Hipótesis nula. Ho: rxy= 0

No existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Hipótesis alterna. Ha: rxy $\neq$ 0

Existe una relación significativa entre la Comunicación Asertiva y los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.

Nivel de significación:

α = 0,05 (prueba bilateral)

Regla de decisión:

p > α = acepta H0 se rechaza la hipótesis alterna

p < α = rechaza H0 se acepta la hipótesis alterna

Estadígrafo de Prueba:

Prueba de correlación de Rho de Spearman

Correlaciones

			Elementos tangibles	Comunicación asertiva
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.513
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	74	74
	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	0.513	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	74	74

El resultado del p valor (Sig. = 0.001) es menor al valor de significancia 0.05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por tanto, Existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual a 0.513 es una correlación positiva moderada.

5.3. Discusión de resultados

El estudio tuvo como objetivo general Identificar la relación entre la Comunicación Asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Según la prueba de correlación Rho de Spearman existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Siendo positiva y moderada con un valor de 0.737.

En cuanto a la relación entre la Comunicación asertiva y las dimensiones de la calidad de atención; se determinó entre la Comunicación asertiva y la fiabilidad una correlación positiva baja (r = 0.205); entre la Comunicación asertiva y la seguridad una correlación positiva baja (r = 0.303); entre la Comunicación asertiva y la capacidad de respuesta una correlación positiva baja (r = 0.370); entre la Comunicación asertiva y la empatía una correlación positiva moderada (r = 0.462) y entre la Comunicación asertiva y los elementos tangibles una correlación positiva moderada (r = 0.513

La teoría que sustenta la investigación es la teoría de la comunicación y la atención al cliente según el teórico Wolpe en el año 1977 manifestó que la asertividad es una conducta que disminuye la ansiedad, capaz de transformar una situación negativa en positiva, en el ámbito empresarial es una manera sana y correcta de ganar clientes.

El estudio también está en concordancia con lo manifestado por Zaldivar quien precisa que la comunicación asertiva es parte de la personalidad del individuo (pudiendo ser reeducado) capaz de expresar lo que siente sin sentirse temeroso, no falta el respeto a los demás y toma en cuenta la opinión del otro.

Por su parte con respecto a la calidad de atención el estudio tuvo como base teórica a los teóricos Berry, Zeithaml y Parasuraman quienes determinaron como dimensiones para la calidad de atención la fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y aspectos tangibles. Sin embargo, las dimensiones utilizadas en base al modelo SERVQUAL que toma en cuenta 5 dimensiones.

Con respecto a la evidencia empírica, se presenta una comparación con otras investigaciones, seleccionadas a partir de las variables y la unidad de análisis. Almengor (2021), en su estudio desarrollado en Panamá determino que la comunicación asertiva es considerada una habilidad blanda necesaria para desarrollarse dentro del mundo laboral, esta habilidad permite mejorar el rendimiento de los trabajadores y mejorar la comunicación con el cliente por lo que a su vez genera rentabilidad.

Por su parte Murillo (2022) en Ecuador constato que la comunicación asertiva y las relaciones públicas tienen estrecha relación, esta habilidad es imprescindible en el área de atención al cliente y relaciones públicas, puesto que toda responsabilidad recae en este personal, además es necesario el uso de habilidades para relacionarse con los usuarios y ser capaz de solucionar conflictos en el más breve tiempo posible, conseguir llegar a un acuerdo en beneficio de la empresa y el cliente.

Reyes (2020) en Chiclayo determino que la comunicación tiene una relación significativa con la atención (prueba $T < 0.05$ con un sig. 0.001), si existe una buena comunicación habrá una buena

atención al cliente, los usos de estrategias de comunicación externa mejoran la atención al cliente a partir del modelo SERVQUAL.

Por otro lado, García (2021) en Lima determino los niveles de la calidad de atención, obtuvo un nivel bueno según 40.1%; nivel regular según el 52.5% y nivel deficiente según el 7.4%; en comparación con el estudio se observó que 348 clientes es decir el 90,63% consideran que hay una calidad de atención regular en la empresa Electro Sur Este y 36 clientes es decir el 9,38% consideran que hay una calidad de atención buena en la empresa Electro Sur Este.

Porras (2017) en Cusco evidencio que la calidad de atención es una cualidad necesaria dentro de las entidades públicas, este tipo de empresas se caracterizan por presentar inconvenientes en su infraestructura, no brindando una buena imagen desde el ingreso a sus instalaciones lo que perjudica la calidad de atención que percibirá el usuario.

CONCLUSIONES

Primera: La primera conclusión esta relacionada al objetivo general "Identificar la relación de la Comunicación Asertiva con la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023" a partir de este objetivo se concluye que existe una relación significativa entre la Comunicación asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Asimismo, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual a 0.737 es una correlación positiva alta.

Segunda En respuesta al objetivo específico uno "Determinar la relación de la comunicación asertiva con la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023", se determinó una correlación positiva y baja entre la comunicación asertiva y la fiabilidad (r = 0.205). según los resultados la correlación es baja pero la fiabilidad en la atención al cliente crea un sentido de confianza. Cuando los clientes saben que pueden contar con la empresa para resolver sus problemas de manera efectiva y consistente, es más probable que vuelvan a elegirla, en el caso de la Empresa Electro Sur Este si bien es cierto los clientes no pueden elegirla, pero la empresa debe priorizar la aceptación por parte los clientes o usuarios.

Tercera En respuesta al objetivo específico dos "Determinar la relación de la comunicación asertiva con la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023", se determinó una correlación positiva y

baja entre la comunicación asertiva y la seguridad (r = 0.303). La seguridad a pesar de no estar tan relaciona con la comunicación asertiva, genera confianza en los clientes. cuando saben que sus datos personales están protegidos y encuentran seguridad dentro de las instalaciones se sienten satisfechos con la atención brindada por la empresa.

Cuarta: En respuesta al objetivo específico tres "Determinar la relación de la comunicación asertiva con la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023", se determinó una correlación positiva y baja entre la comunicación asertiva y la capacidad de respuesta (r = 0.370). El estudio evidencio una correlación baja sin embargo la capacidad de respuesta en la atención al cliente juega un papel crítico en la satisfacción, lealtad y experiencia del cliente, así como en la reputación y competitividad. Una atención al cliente ágil y efectiva es una inversión esencial para el éxito a largo plazo.

Quinta En respuesta al objetivo específico 4 "Determinar la relación de la comunicación asertiva con la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023", se determinó una correlación positiva y moderada entre la comunicación asertiva y la empatía (r = 0.462). La empatía es una habilidad crucial en la atención al cliente que puede transformar la dinámica de la interacción y los resultados de negocio. Al poner a los clientes en el centro de la atención con un enfoque empático, las empresas pueden lograr un mayor éxito y sostenibilidad en el tiempo.

Sexta En respuesta al objetivo específico cinco “Determinar la relación de la comunicación asertiva con los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023”, se determinó una correlación positiva y moderada entre la comunicación asertiva y los elementos tangibles (r = 0.513). Los elementos tangibles son esenciales en la atención al cliente porque no solo afectan la forma en que un cliente percibe a la empresa. sino que también pueden influir en su comportamiento.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Electro Sur Este y en particular al presidente del directorio Frantz Luis Olazábal Ibáñez desarrollar estrategias que, para mejorar la calidad de atención relacionadas a la mejora en la comunicación asertiva, en el trato al ciudadano, la empatía al ciudadano y la escucha continua.

Mejora en la comunicación asertiva: Se debe capacitar a los empleados en técnicas de comunicación que les permitan expresar ideas de manera clara, directa y respetuosa. Esto implica el uso de un lenguaje accesible, evitando tecnicismos innecesarios y promoviendo el diálogo abierto. Además, se debe fomentar la retroalimentación efectiva, permitiendo que los ciudadanos expresen sus inquietudes y reciban respuestas oportunas y comprensibles.

Optimización del trato al ciudadano: Se puede crear protocolos de servicio con estándares de cortesía y eficiencia, incluyendo capacitación en atención al usuario, seguimiento de tiempos de respuesta y reducción de tramites administrativos.

Empatía al ciudadano: se debe promover la comprensión de sus necesidades pudiendo incorporar en las sesiones historias de usuarios en la formación y toma de decisiones para personalizar la atención y fortalecer el compromiso social.

Escucha continua: Implementar sistemas de retroalimentación activos como encuestas digitales, paneles ciudadanos y buzones de sugerencias, asegurando análisis constante de datos para ajustar servicios.

Segunda: Se recomienda a los empleados de la empresa Electro Sur Este de la ciudad del Cusco participara en las capacitaciones que brinde la empresa, así como por cuenta propia informarse sobre la fiabilidad en la atención al cliente, es aspectos como la confianza y puntualidad en beneficio de la empresa y los usuarios.

Tercera: Se recomienda a la empresa Electro Sur Este S.A.A. mejorar el aspecto de seguridad a partir de sus instalaciones y la innovación a través del uso de herramientas digitales en beneficio de la ciudadanía. Estas recomendaciones se puedan dar a la misma empresa a partir de una sugerencia como cliente y también proponerlo como proyecto al Gobierno Regional del Cusco. Además se recomienda la implementación de señalética clara, espacios de atención más accesibles y materiales informativos bien diseñados también contribuiría a una mejor percepción del servicio.

Cuarta: Se recomienda a la empresa Electro Sur Este puede la capacidad de respuesta implementando estrategias como la digitalización de procesos, la optimización de la gestión de reclamos y la capacitación del personal. Así puede mejorar la eficiencia operativa, reduciendo tiempos de atención y mejorando la percepción de satisfacción del cliente. Además, de cumplir con los objetivos del Plan Estratégico 2022-2026 de la empresa que establece objetivos para fortalecer la atención al usuario.

Quinta: Se recomienda a los empleados de la empresa Electro Sur Este mejorar la empatía en su atención al cliente mediante estrategias centradas en la comunicación efectiva (asertiva) y la personalización del servicio. Además de tomar en cuenta el Plan estratégico institucional buscando fortalecer la relación

con los usuarios a través de procesos internos. Para lograrlo, puede implementar programas de capacitación en atención al cliente con enfoque en inteligencia emocional, desarrollar protocolos de respuesta que prioricen la comprensión de las necesidades del usuario y establecer canales de comunicación más accesibles, como plataformas digitales interactivas.

Sexta: Se recomienda a la empresa Electro Sur Este mejorar los elementos tangibles de su atención al cliente mediante la modernización de su infraestructura, la optimización de sus canales de comunicación y la mejora en la presentación de sus oficinas y materiales informativos, además de invertir en tecnología y mejoras en la infraestructura operativa.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, *21*(40). https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html

Alonso - Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, *45*(178), 79-95. https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005

Aznalfarache, S. J. (s.f.). *Comunicación Asertiva*. Coleccion de contenidos didacticos. www.ayro-sanjuan.es

Barrera, A. (2014, enero 25). El servicio de atención al cliente en las empresas europeas. *BAQUIA*. https://www.baquia.com/emprendedores/2014-01-24-el-servicio-de-atencion-al-cliente-en-las-empresas-europeas

Bernal, P. (2021). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? - LatinAmerican Post*. https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america

Caridad, M., Cardeño, N., Cardeño, E., & Castellano, M. I. (2017). Contribuciones de la comunicación asertiva en la resolución de conflictos dentro de instituciones de educación superior. *Revista Espacios*, 13.

CEPAM. (2013). *Manual-de-atención-al-Cliente.pdf*. https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*, *39*(50), 14-23.

Corrales, A., Quijano, N., & Góngora, E. A. (2017). Empatia, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. *27 de julio de 2016*, 57-65.

De Pablo, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. ic editorial.

Demuner, M. del R., Urbano, O., & Ibarra, M. A. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *27*, 61-77.

Electro Sur Este. (2021). *Pagina oficicial de Electro Sur Este*. https://www.else.com.pe/else/nosotros/quiénes-somos/

Electro Sur Este - ELSE. (2021). *Reporte de Sostenibilidad*. https://www.else.com.pe/else/media/3860/reporte-sostenibilidad-2021.pdf

Electro Sur Este - ELSE. (2022). *Memoria anual 2022*. https://www.else.com.pe/else/media/4290/memoria-2022.pdf

Fernández, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, *4*(3), 65-76. https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207

García, D. (2015). *La Metodología de la Investigación Jurídica en el siglo XXI*. Instituto de investigaciones jurídica de la UNAM. http://biblio.juridicas.unam.mx

García, P. R. (2021). *Calidad en el servicio de atención y su relación con la satisfacción del usuario en el centro desconcentrado territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones—Iquitos 2019* [Tesis de maestria, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9748

Gobierno municipal del Cusco. (2016). *Plan de prevención y reducción de desastres del Cusco al 2021* (No. Primero; p. 140). Gobierno Regional. https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2017/10/PPRRD-CUSCO-FINAL-V20.pdf

Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, *30*(52), 54-64. https://doi.org/10.25100/cdea.v30i52.30

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, culatitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292

Hérnandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, culatitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Lazarte, J. E. (2015). El concepto de servicio público en el Derecho peruano. *IUS ET VERITAS*, 68-85.

Lesmes, A. K., Barrientos-Monsalve, E. J., & Corder, M. C. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, *8*(1), Article 1. https://doi.org/10.15649/2346030X.757

Lloréns-Montes, francisco J. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepcion del cliente. *Cuadernos*, *29*, 35-45.

Maldonado, A. P. (2014). *Calidad de atención percibida por los usuarios clientes de consulta externa del Hospital del Seguro Social Universitario La Paz, septiembre 2013* [Tesis de pregrado]. http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/5761

Mantilla, L. (2002). *Habilidades para la vida: Una propuesta educativa para convivir mejor.* Fe y Alegria. http://www.documentacion.edex.es/docs/0310MANhab.pdf.

Mestre, V., Frías, M., & Samper, P. (2004). La medida de la empatia: Análisis del Intermpersonal Reactivity Index. *Psicothema*, *16*(2), 255-260.

Minaya - Torres de Ossio, E. (2018). Calidad de Atención y satisfacción del usuario del servicio de consultorio médico de Medicina, según percepción de los pacientes del Hospital de Huaral, 2016. *Universidad César Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13225

Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, *7*(4). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf

Montané, N. (2008). La asertividad en el trabajo: Una competencia esencial para un desempeño laboral exitoso. *Revista del Banco Central de Cuba*, *4*. https://www.cs.upc.edu/~idss/WorkingTeams/La%20asertividad%20en%20el%20trabajo%20una%20competencia%20esencial.pdf

Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR Revista de ciencias administrativas y sociales*, *15*(25), 64-80.

Organismo Supervisor de la Inversión de Energía y Minería. (2023). *Memoria institucional*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6564409/5715987-memoria-2023.pdf

Pinilla, A. (2021, febrero 18). *La importancia de comunicar en tiempos de cambio*. Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. https://www.semana.com/nacion/articulo/la-importancia-de-comunicar-en-tiempos-de-cambio/202151/

Porras, A. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL)—Andahuaylas, 2016* [Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/2874

Rengifo, G. A. (2014). *La comunicación asertiva, un camino seguro hacia el éxito organizacional*. 20.

Rojas-Marcos, L. (2014). *La familia: De relaciones tóxicas a relaciones sanas*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Rovesti, N. (2022). *La Biblia de la comunicación asertiva*.

Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, *19*(2), 13. https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811

Saucedo, M. (2016). *Comunicacion-asertiva*. Experticia. www.experticia.com.mx

Secretaria de Hacienda y Credito Publico - SHCP. (2017). *Glosario de términos mas usuales en la Administracion Pública federal*. Tecnol´gico de Monterrey. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1721/Documentos/u1_glosarioap.pdf

Solano, L. A. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo servqual en la empresa Jade Ventas y Servicios Generales 2018.* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26797

Solórzano, R. (2018). El impacto de la comunicación asertiva docente en el aprendizaje auto dirigido de los estudiantes. *Revista Universidad y Sociedad*, *10*(1), 187-194.

Terroni, N. N. (2009). La comunicación y la asertividad del discurso durante las interacciones grupales presenciales y por computadora. *Psico-USF*, *14*(1), 35-46. https://doi.org/10.1590/S1413-82712009000100005

Torres, M., & Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, *18*(35), 57-76.

Van - Der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación* (Segunda). Ediciones Díaz de Santos.

Vara, A. A. (2010). *Siete pasos para una tesis exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentacion* (Segunda). Universidad San Martín de Porres.

Velázquez, A., & Rey, N. (2011). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.

Zerbino, S. (2018, noviembre 29). Calidad de servicio en América Latina: Promoción de inversiones para operadores y herramientas para usuarios*. *ASIET*. https://asiet.lat/actualidad/opinion/calidad-servicio-america-latina-promocion-inversiones-operadores-herramientas-usuarios/

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

TÍTULO: Comunicación Asertiva y la calidad de Atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	Metodología
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?	**OBJETIVO GENERAL** Identificar la relación de la Comunicación Asertiva con la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023	**HIPOTESIS GENERAL** La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023	**VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Asertiva** Dimensiones: ▪ Modo pasivo ▪ Modo agresivo ▪ Modo asertivo **VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de atención** Dimensiones: ▪ Fiabilidad ▪ Seguridad ▪ Capacidad de respuesta ▪ Empatía ▪ Elementos tangibles **Unidad de análisis:** ▪ Empleados administrativos y clientes	**Tipo y nivel:** Aplicada, descriptivo y correlacional**.** **Enfoque:** Cuantitativo **Diseño:** No experimental de corte transversal **Población:** 91 empleados y 454,764 clientes. Muestra 1: 74 empleados, muestra representativa Muestra 2: 384 clientes, muestra representativa. **Técnica:** Análisis documental y la encuesta. **Instrumentos:** Ficha bibliográfica y cuestionarios.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECIFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**		
1. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023? 2. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023? 3. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023? 4. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023? 5. ¿Cuál es la relación de la comunicación asertiva con los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023?	1. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 2. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 3. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 4. Determinar la relación de la comunicación asertiva con la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 5. Determinar la relación de la comunicación asertiva con los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.	1. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la fiabilidad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 2. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la seguridad de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 3. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 4. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con la empatía de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. 5. La comunicación asertiva se relaciona significativamente con los elementos tangibles de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023.		

b. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la calidad de atención

CUESTIONARIO SERVQUAL ADAPTADO

Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988

Sr. (a) Buen día, el presente cuestionario sobre la calidad de atención se realiza con el fin de responder al estudio "Comunicación Asertiva y la calidad de Atención de los empleaos de la Empresa Electro Sur Este S.A. Cusco, 2023" para lo cual se le solicita nos conceda cinco minutos de su tiempo, a fin de poder conocer su perspectiva acerca de la calidad del servicio de la empresa Electro Sur Este.

El cuestionario SERVQUAL utiliza la escala Likert, la cual se detalla a continuación:

- Totalmente en desacuerdo 1.
- Bastante en desacuerdo 2.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3.
- Bastante en acuerdo 4.
- Totalmente en acuerdo 5.

Datos generales

a. Genero

Mujer	
Hombre	

b. Edad

c. Lugar

Distrito_____

Nivel de estudios

Sin estudios	
Primaria	
Secundaria	
Bachillerato o Nivel superior	
Título universitario	

d. Cuántas veces ha contactado con la empresa de energía eléctrica, durante este año.

Una vez	
Dos veces	
Tres veces	
Más de cuatro veces	

- Totalmente en desacuerdo = 1.
- En desacuerdo = 2.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3.
- En acuerdo 4.
- Totalmente en acuerdo 5.

Preguntas	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
1. ¿El servicio que brinda la empresa cumple con sus obligaciones?					
2. ¿El servicio de la empresa está dispuesto a resolver problemas que se presenten?					
3. ¿La empresa cumple con los plazos pactados?					
Seguridad					
4. ¿El personal que le brinda la atención le transmite confianza?					
5. ¿Los usuarios están seguros con el personal?					

6. ¿El personal tiene un trato amable?					
7. ¿El personal se encuentra capacitado?					
Capacidad de respuesta					
8. ¿La comunicación entre el personal y el cliente es fluida?					
9. ¿El servicio se brinda de forma oportuna?					
10. ¿El personal que brinda la atención está siempre dispuesto ayudar a los usuarios?					
11. ¿El personal que brinda la atención está dispuesto a resolver interrogantes?					
Empatía					
12. ¿La atención del personal se desarrolla en horario conveniente?					
13. ¿La atención es personalizada?					
14. ¿Hay comprensión de las necesidades del cliente?					
Elementos tangibles					
15. ¿El equipamiento del centro de atención está implementado adecuadamente?					
16. ¿Las instalaciones se encuentran en óptimas condiciones y/o son atractivas?					
17. ¿La imagen personal de los trabajadores es adecuada?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN ASERTIVA

Escala Multidimensional de Asertividad

Autor: Flores Galaz y Díaz –Loving (2004)

EMA - ADAPTADO

I. Datos generales

a. Genero

Masculino ____

Femenino ____

b. Edad _____años

c. Cuál es la ventanilla que atiende _____

d. ¿Cuál es su horario de trabajo en atención al cliente?

II. Instrucciones

A continuación, hay una lista de afirmaciones. Anote en la hoja de respuestas el número correspondiente al grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas. Hay 5 respuestas posibles.

1 = **completamente en desacuerdo**, 2 = **en desacuerdo**, 3 = **ni de acuerdo ni en desacuerdo**, 4 = **de acuerdo** y 5 = **completamente de acuerdo.**

Por favor conteste sinceramente. Gracias.

Preguntas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dimensión 1. Modo pasivo					
4. Me es más fácil decirle a alguien que acepto su crítica a mi persona por teléfono, que personalmente.					
16. Me es más fácil pedir que me devuelvan las cosas que he prestado por teléfono, que personalmente.					
18. Me es más fácil pedir prestado algo por teléfono, que personalmente.					
20. Expreso con mayor facilidad mi desagrado por teléfono, que personalmente.					
23. Puedo expresar mi aprecio más fácilmente de manera escrita, que personalmente.					
24. Puedo decirle a las personas que actuaron injustamente más fácilmente por teléfono, que personalmente.					
25. Prefiero hacerle notar sus errores a mi compañero (os) de trabajo, por teléfono, que personalmente.					
28. Suelo dar cumplidos a mi compañero (os) por su desempeño en el trabajo, de manera escrita, que personalmente.					
29. Me es más fácil hacer un cumplido, de forma escrita, que personalmente.					
32. Es más fácil rehusarme ir a un lugar al que no deseo ir, por teléfono, que personalmente.					
35. Me es más fácil decir que no deseo ir a una reunión, por teléfono que personalmente.					
36. Puedo expresar mis sentimientos más fácilmente por teléfono, que personalmente.					
37. Puedo admitir que cometí un error, con mayor facilidad por teléfono, que personalmente.					

40. Logro entablar conversaciones personales con compañeros de trabajo.					
44. Me es más fácil expresar mi opinión, de manera escrita, que personalmente.					
Dimensión 2. Modo agresivo					
2. No soy capaz de expresar abiertamente lo que realmente pienso en el trabajo.					
3. Me cuesta trabajo expresar lo que pienso en presencia de otros compañeros.					
5. Me es difícil expresar lo que deseo, con los compañeros de trabajo.					
6. Me es difícil expresar abiertamente mis sentimientos en el centro de trabajo.					
9. Me cuesta trabajo hacer nuevos(as) amigos (as).					
10. No soy capaz de expresar abiertamente lo que deseo en el centro de trabajo.					
13. Cuando conozco a un nuevo compañero, usualmente tengo poco que decirle.					
30. Es difícil para mí hacer cumplidos a otros compañeros.					
31. Me es difícil iniciar una conversación con los compañeros.					
34. Me cuesta participar en las pláticas informales que se realizan en el trabajo, por temor a la opinión de los demás.					
39. Me cuesta hablar frente a un grupo de compañeros de trabajo, por temor a la crítica.					
41. Me es difícil disculparme cuando tengo la culpa.					
42. Me cuesta trabajo decirle a otros lo que me molesta.					
43. Me es difícil preguntar, cuando tengo dudas.					
45. Me es difícil empezar una relación con personas que acabo de conocer.					

Dimensión 3. Modo asertivo					
1. Puedo reconocer públicamente que cometí un error dentro del trabajo.					
7. Puedo decirle a alguien directamente que actuó de manera injusta.					
8. Cuando se realiza una discusión o debate dentro del trabajo, expreso libremente mi preferencia.					
11. Puedo agradecer un halago, hecho acerca de mi trabajo.					
12. Si tengo alguna duda, pido que se me aclare.					
14. Solicito ayuda a mis compañeros o jefe cuando la necesito.					
15. Cuando estoy en una situación incómoda o injusta dentro del trabajo, no digo nada.					
17. Me es fácil aceptar las críticas en el trabajo.					
19. Soy capaz de pedir favores de los compañeros.					
21. Logro expresarme con educación frente a los compañeros de trabajo.					
22. Me molesta que mis compañeros o mi jefe, me digan los errores que he cometido.					
26. Platico abiertamente sobre las críticas recibidas en el trabajo.					
27. Puedo pedir que me enseñen algo que no sé dentro del trabajo.					
33. Encuentro difícil admitir que me equivoque en alguna actividad realizada en el trabajo.					
38. Acepto sin temor una crítica de mis compañeros o mi jefe.					

c. Constancia de validación de instrumentos

ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CARTA DE INVITACIÓN N°

Cusco, 22 de setiembre del 2023

Dr/Mgt .....

Asunto: **Participación en juicio de expertos para validar instrumentos de investigación cuantitativa**

Me es grato dirigirme a Ud., para expresarle mi respeto y cordial saludo; respecto al asunto hacerle conocer que estoy realizando el trabajo de investigación titulado "COMUNICACIÓN ASERTIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A. REGIÓN CUSCO, 2023"

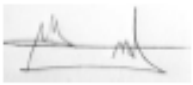
Con el fin de obtener el grado académico de Maestro en Administración

La presente investigación tiene por objetivo medir la relación entre la Comunicación asertiva y la calidad de atención de los empleados de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Región Cusco, 2023. Por lo que se deben aplicar dos cuestionarios para cada una de las variables, deben ser validadas por expertos, como lo es en el caso de su persona, por lo que **lo invitamos a colaborar con nuestra investigación, validando en calidad de experto dicho instrumento de evaluación**.

Seguro de su participación en calidad de experto para la validación de los instrumentos mencionados, se le alcanza dicho instrumento motivo de evaluación con el formato que servirá para que usted pueda hacerme llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

Conocedor de su alto espíritu altruista, agradezco por adelantado su colaboración.

Atentamente,



.....

Loider Addner Sanchez Candia
Autor

2

12

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo ANA MARÍA VENERO VÁSQUEZ, identificado con DNI N° 23858088, Dr en ADMINISTRACIÓN, desempeñándome como DOCENTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) para la investigación "COMUNICACIÓN ASERTIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A. REGIÓN CUSCO, 2023". Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes precisiones:

Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy bueno	Excelente
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia			X		
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Cusco

Dr (a) Ana María Venero Vásquez

DNI: 23858088

Especialidad en:

E-mail: ana.venero@unsaac.edu.pe

13

Cuestionario de calidad de atención

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado												58									
Objetividad	Está expresado en conductas observables																75					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											50										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												55									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												60									

13

14

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación																80					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores											60										
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		87			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Cuestionario de Comunicación asertiva

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Regular 21-40

Dr(a) / Mgt. : ANA MARIA VENERO VASQUEZ

DNI N°: 23858088

E - mail: ana.venero@unsaac.edu.pe

Firma: Dra.Ana Maria Venero Vasquez...

ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado												58									
Objetividad	Está expresado en conductas observables																77					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											50										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												55									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												60									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones																80					

16

	del tema de investigación																					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores											60										
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		87			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados

Dr(a) / Mgt. : ANA MARIA VENERO VASQUEZ

DNI N°: 23858088

E - mail: ana.venero@unsaac.edu.pe

d. Historia, valores y organigrama de la Empresa Electro Sur Este

d.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente estudio es la Empresa Electro Sur Este – ELSE a continuación se describirá la historia, el organigrama, la visión, misión, estrategias, clientes e información relevante que permita conocer la empresa. La empresa Electro Sur Este S.A.A brinda servicio de electricidad por concesión su espacio de expansión abarca las regiones de Cusco, Apurímac, Madre de Dios, en Ayacucho la provincia de Sucre y en Arequipa el distrito de Cayarani. Mientras que la sede principal está ubicada en la Av. Mariscal Sucre N.º 400, distrito de Santiago, Cusco. (Electro Sur Este - ELSE, 2022).

Figura 18. *Lugares de concesión de la Empresa Electro Sur Este*

Nota. *Adaptado de Memoria Anual, Electro Sur Este - ELSE (2022)*

Por otro lado, los datos generales y relevantes de la empresa de describe en la **Tabla 24**

Tabla 24. *Datos generales de la empresa Electro Sur Este S.A.A.*

Características:	**Descripción**
Razón social:	Electro Sur Este S.A.A
Sigla:	ELSE
Tipo de sociedad:	Anónima Abierta
Domicilio legal:	Av. Mariscal Sucre N.º 400, Santiago, Cusco, Perú
Central telefónica:	(084) 233700
Fax:	(084) 234700
RUC:	20116544289
Inscripción en Registros Públicos:	Tomo 15, folio 461, Asiento N.º 1
Duración:	Indefinida
Página web:	www.else.com.pe
Correo electrónico:	electro@else.com.pe

Nota. *Adaptado de Memoria Anual, Electro Sur Este - ELSE (2022).*

d.2. Breve historia

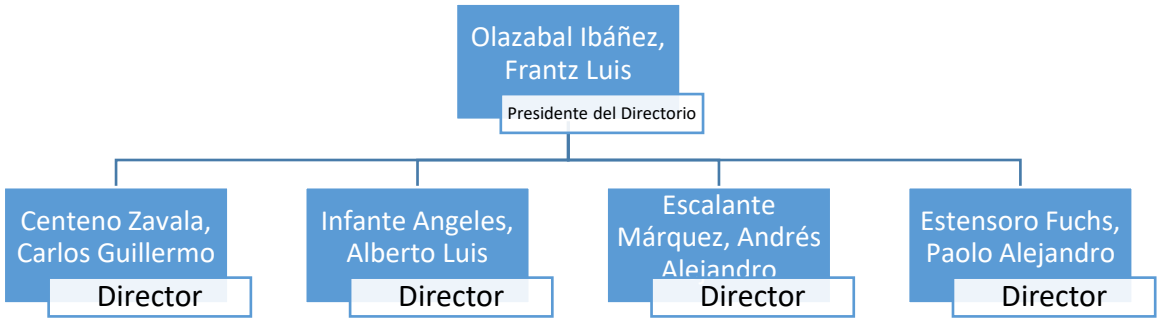
La empresa Electro Sur Este S.A.A. se constituyó en el año 1984 según R.M. N.º 318-83-EM/DGE de fecha 21/12/83, en base a la Ley General de Electricidad 23406 y su reglamento DS031-82-EM/V desarrollando sus actividades de distribución de energía eléctrica en el Perú, sin embargo, para el año 1992 el subsector eléctrico sufre un cambio de transformación estructural y funcional con la entrada en vigencia de la Ley N.º 25844 “Ley de Concesiones Eléctricas” y su Reglamento D.S. N.º 009-93-EM, este cambio permitió la participación de la empresa privada y el cambio en la cadena la generación, transmisión y distribución de la energía eléctrica a los ciudadanos.

Para el año 1994 la empresa se fracciona y se disuelve sin embargo sigue brindando los mismos servicios con los objetivos propuestos. En la actualidad la empresa se encarga de comercializar y distribuir la energía eléctrica a las áreas concesionadas, cuenta además con sistemas menores de generación de energía eléctrica (Electro Sur Este - ELSE, 2022).

d.3. Directorio, gerencia y organización

El directorio según la Memoria Anual del año 2022 está conformado por 5 personas que integran el directorio, tendiendo la particularidad de no contar con ninguna vinculación de consanguinidad, afinidad entre otros, detallado en la Figura 19

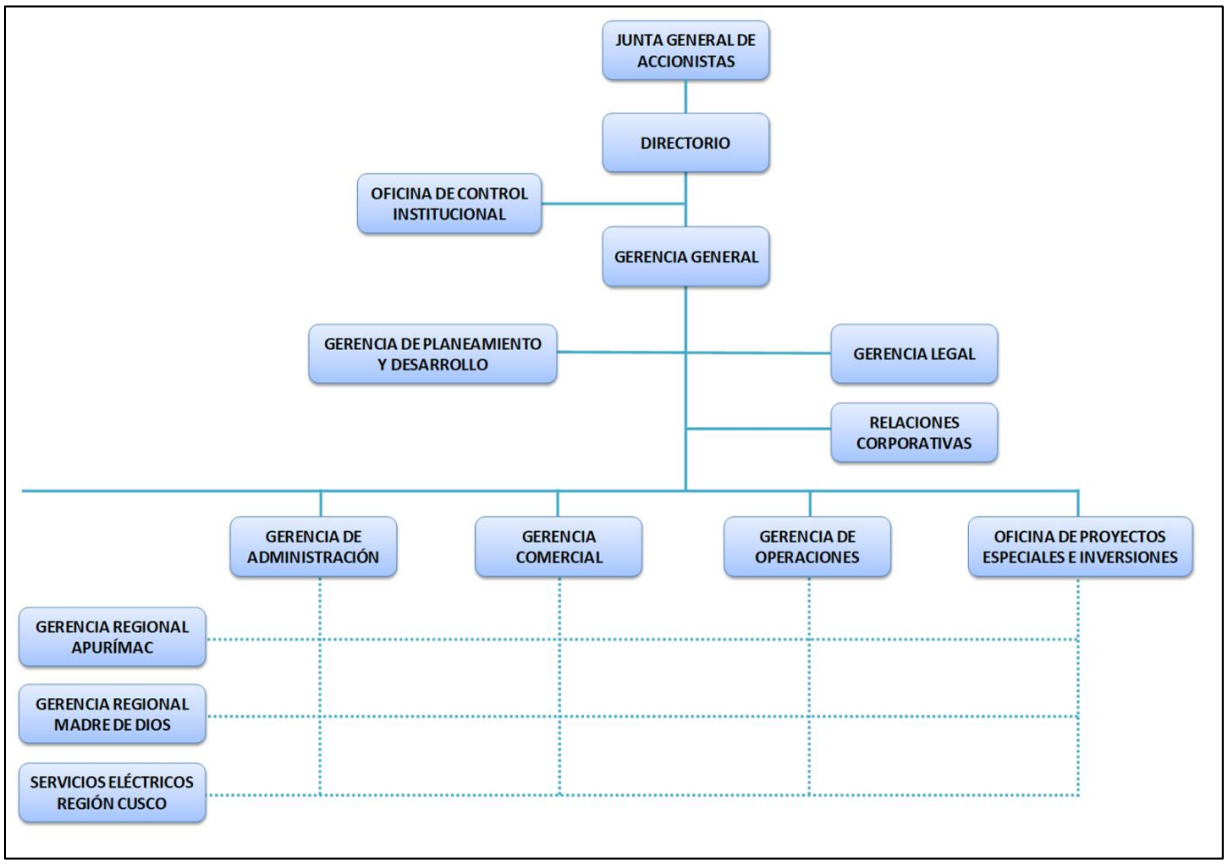
Figura 19. *Directorio de la Empresa Electro Sur Este*



Nota. *Adaptado de Memoria Anual, Electro Sur Este - ELSE (2022).*

Se cuenta con un presidente y cuatro miembros del directorio, los cuales tiene la situación de designados están a cargo de todas las decisiones en la empresa buscando servir al cliente. Mientras que la estructura de la organización de la empresa fue aprobada el 31/07/14 según sesión de Directorio N° 711 como se detalla en la Figura *20*.

Figura 20. *Organización de la Empresa Electro Sur Este*



Nota. Recuperado de Electro Sur Este - ELSE (2021)

d.4. Direccionamiento estratégico

Por otro lado, la empresa se ha dirigido brindando el servicio de electricidad siguiendo una visión y misión que ha venido cambiando con el paso de los años, siendo la visión y misión actual:

Visión: Ser reconocida a nivel nacional e internacional como una organización innovadora y competitiva del sector eléctrico.

Misión: Somos Electro Sur Este, una organización que ofrece el servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica con calidad, eficiencia y responsabilidad socio ambiental (ELSE, 2022).}

d.5. Valores y principios

Toda empresa se rige bajo valores y principios que deben cumplir en su rol como empresa al servicio de la población, guiando el servicio brindado siendo los valores que definen a la Empresa Electro Sur Este S.A.A. los siguientes:

Excelencia en el servicio: la empresa busca desarrollar su trabajo con excelencia, preocupándose de la calidad de servicio que se le brinda al cliente y resguardando la salud y seguridad de los trabajadores a través de las Normas ISO y el reglamento interno.

Compromiso: todos los proyectos y nuevas instalaciones que se realizan se basan en el compromiso que se tiende con los ciudadanos y con el país pensando en el desarrollo y crecimiento global.

Integridad: La empresa está encaminada a actuar de manera horrada respetando los principios y valores, empezando con el personal de menor categoría hasta los más altos funcionarios.

Innovación: está en constante transformación utilizando las nuevas tecnologías que van saliendo con el fin de brindar el mejor servicio a cada cliente evitando quejas y reglamos, en este sentido tratamos de crear soluciones y mejora continua.

Proactividad: nuestro personal está compuesto por personas que se esfuerzan en su trabajo, tienen las herramientas y capacidades para desarrollar su trabajo de manera eficiente, se encuentran en constate preparación, en cada problema ven una oportunidad para mejorar, tienen iniciativa y toman decisiones.

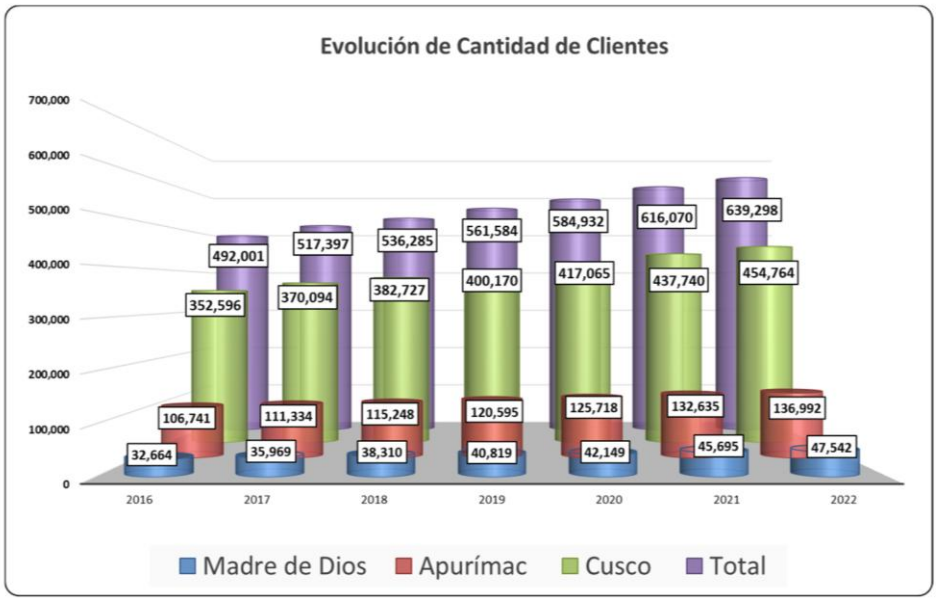
d.6. Objeto social

Es objeto de Electro Sur Este S.A.A. la distribución y comercialización de energía eléctrica en las zonas de concesión otorgadas por el estado peruano, así como la generación y transmisión eléctrica en los sistemas aislados." (Electro Sur Este - ELSE, 2022)

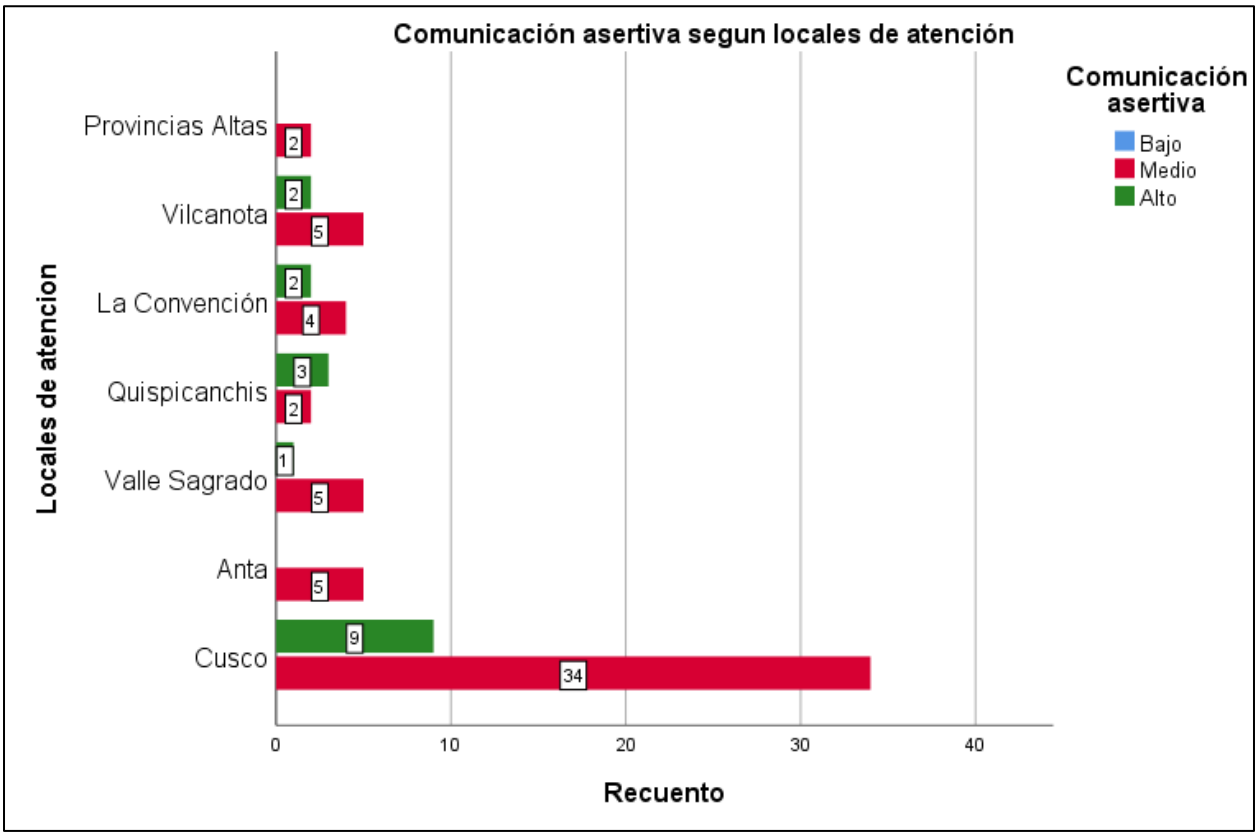
d.7. Clientes

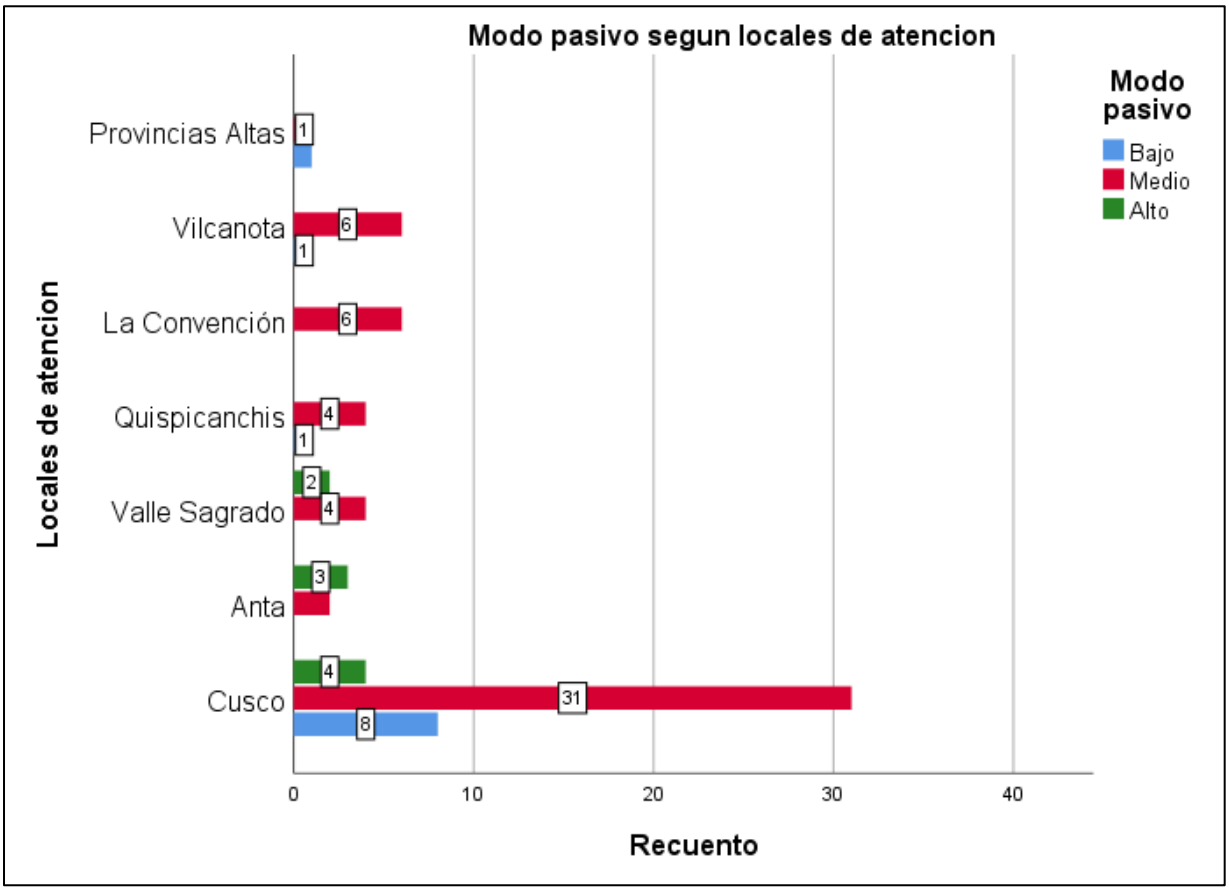
El total de clientes al finalizar el año 2022 es de 639,298 clientes. Ello significa un crecimiento de 3.77% con respecto al año 2021, habiéndose incorporado 23,228 nuevos clientes como se detalla en la Figura 21 (Electro Sur Este - ELSE, 2022)

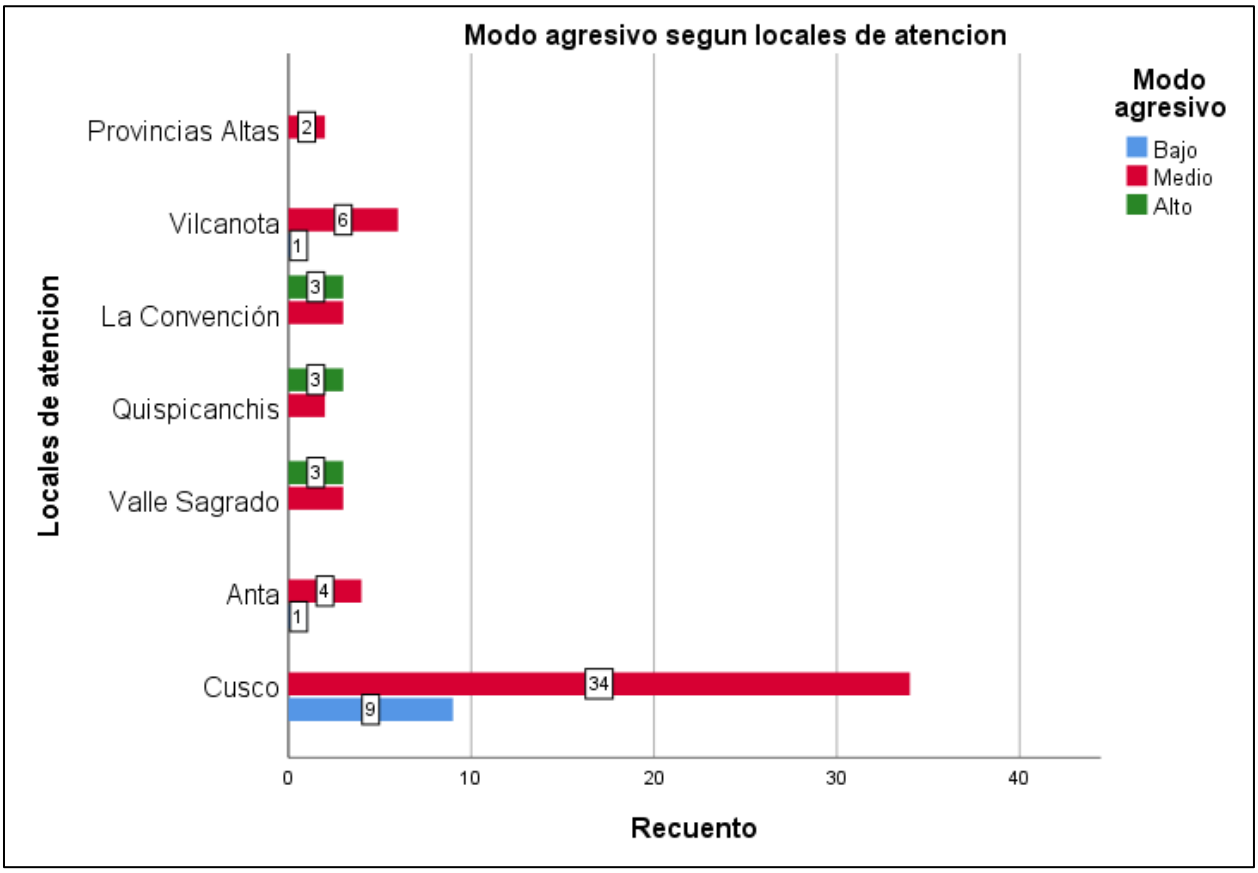
Figura 21. *Evolución del número de clientes*



Nota. Recuperado de Electro Sur Este - ELSE (2022)


Comunicación asertiva segun locales de atención
Comunicación asertiva
Bajo
Medio
Alto
Locales de atencion
Provincias Altas
Vilcanota
La Convención
Quispicanchis
Valle Sagrado
Anta
Cusco
2
2
5
2
4
3
2
1
5
5
9
34
0
10
20
30
40
Recuento


Modo pasivo segun locales de atencion
Modo pasivo
Bajo
Medio
Alto
Locales de atencion
Provincias Altas
Vilcanota
La Convención
Quispicanchis
Valle Sagrado
Anta
Cusco
1
6
1
6
4
1
2
4
3
4
31
8
0
10
20
30
40
Recuento


Modo agresivo segun locales de atencion
Modo agresivo
Bajo
Medio
Alto
Locales de atencion
Provincias Altas
Vilcanota
La Convención
Quispicanchis
Valle Sagrado
Anta
Cusco
2
6
1
3
3
3
4
1
34
9
0
10
20
30
40
Recuento

e. Base de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
ID	Numérico	2	0	ID	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Localesdeat...	Numérico	1	0	Locales de ate...	{1, Cusco}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
Fiabilidad	Numérico	2	0	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Seguridad	Numérico	2	0	Seguridad	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Capacidadd...	Numérico	2	0	Capacidad de r...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Empatia	Numérico	2	0	Empatia	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Elementost...	Numérico	2	0	Elementos tang...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Calidaddeat...	Numérico	2	0	Calidad de aten...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Modopasivo	Numérico	2	0	Modo pasivo	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Modoagresivo	Numérico	2	0	Modo agresivo	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Modoasertivo	Numérico	2	0	Modo asertivo	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Comunicaci...	Numérico	3	0	Comunicación ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Modopa	Numérico	8	2	Modo pasivo	{1,00, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
Modoagre	Numérico	8	2	Modo agresivo	{1,00, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
Modoaser	Numérico	8	2	Comunicación ...	{1,00, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	...	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
items.encu	Numérico	3	0	...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Genero	Numérico	1	0	...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
Edad	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Lugar	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@1	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@2	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@3	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Fiabilidad	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@4	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@5	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@6	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@7	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Seguridad	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@8	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@9	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@10	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@11	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Capacidadd...	Numérico	2	0	...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@12	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@13	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@14	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
Empatia	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@15	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
@16	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada

21	@14	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
22	Empatia	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
23	@15	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
24	@16	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
25	@17	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
26	Elementost...	Numérico	2	0	...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
27	Calidaddeat...	Numérico	2	0	...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
28	D1	Numérico	8	2	...	{1,00, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
29	D2	Numérico	8	2	...	{1,00, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
30	D3	Numérico	8	2	...	{1,00, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
31	D4	Numérico	8	2	...	{1,00, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
32	D5	Numérico	8	2	...	{1,00, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
33	V2	Numérico	8	2	...	{1,00, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
34											