

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



(Tesis)

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO Y
ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS EN LA TIENDA DIGITAL
COMUNICACIONES MOVISTAR HUANCVELICA, PERIODO 2018”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Competitividad y Productividad

Tendencias del Marketing Actual, Marketing Relacional y otros.

PRESENTADO POR:

Bach: ELIZABETH DEL PINO CONDOR

Bach: CRISTIAN JOEL CANCHURICRA ALANYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
HUANCVELICA - PERÚ**

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creado por Ley N° 25265)

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

MODALIDAD VIRTUAL

En la plataforma virtual de Google Meet meet.google.com/mnk-jbzy-aec a los 14 días del mes de septiembre del 2021, a horas 10:00, reunidos los miembros del jurado evaluador conformado por:

PRESIDENTE: Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE
SECRETARIO: Mg. Daniel QUISPE VIDALON
VOCAL: Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA CAJO

Designados mediante Resolución N° 419-2018-FCE-R-UNH del 14.06.2018; para evaluar la tesis denominada: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO Y ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS EN LA TIENDA DIGITAL COMUNICACIONES MOVISTAR HUANCABELICA, PERIODO 2018"

Cuyos autores son:

BACHILLER (S): DEL PINO CONDOR ELIZABETH y CANCHURICRA ALANYA CRISTIAN JOEL.

A fin de proceder con la sustentación de la tesis indicada y siendo programada la fecha y hora según la **Resolución N° 283-2021-FCE-R-UNH. del 02.09.2021** (modalidad virtual*).

Finalizado la sustentación y evaluación; se invita al público presente y al (los) sustentante (s) abandonar la plataforma virtual (Google Meet) de la Universidad Nacional de Huancavelica; para la deliberación por parte del jurado.

Luego del debate se llegó al siguiente resultado:

BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: DEL PINO CONDOR ELIZABETH

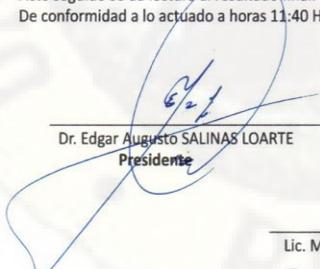
PRESIDENTE: APROBADO
SECRETARIO: APROBADO
VOCAL: APROBADO
RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: CANCHURICRA ALANYA CRISTIAN JOEL

PRESIDENTE: APROBADO
SECRETARIO: APROBADO
VOCAL: APROBADO
RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

Acto seguido se da lectura al resultado final.

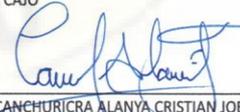
De conformidad a lo actuado a horas 11:40 Horas. Se levanta el acta firmando en señal de conformidad.


Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE
Presidente


Mg. Daniel QUISPE VIDALON
Secretario


Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA CAJO
Vocal


DEL PINO CONDOR ELIZABETH
Tesisista


CANCHURICRA ALANYA CRISTIAN JOEL
Tesisista

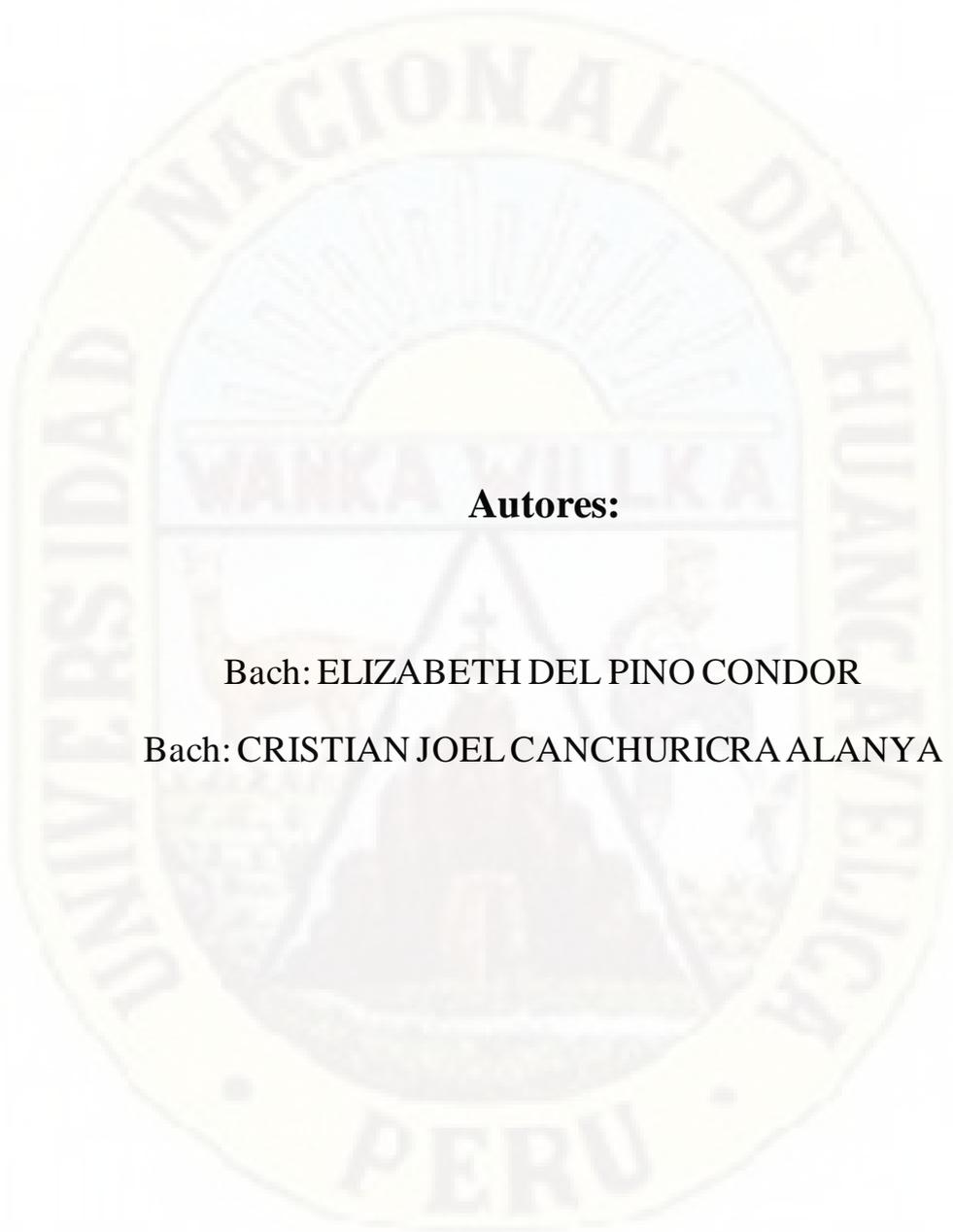
(*) Resolución N° 0355-2020-CU-UNH

Nota: Se otorgó el tiempo reglamentario para la exposición de la Tesis a los Tesisistas



Título

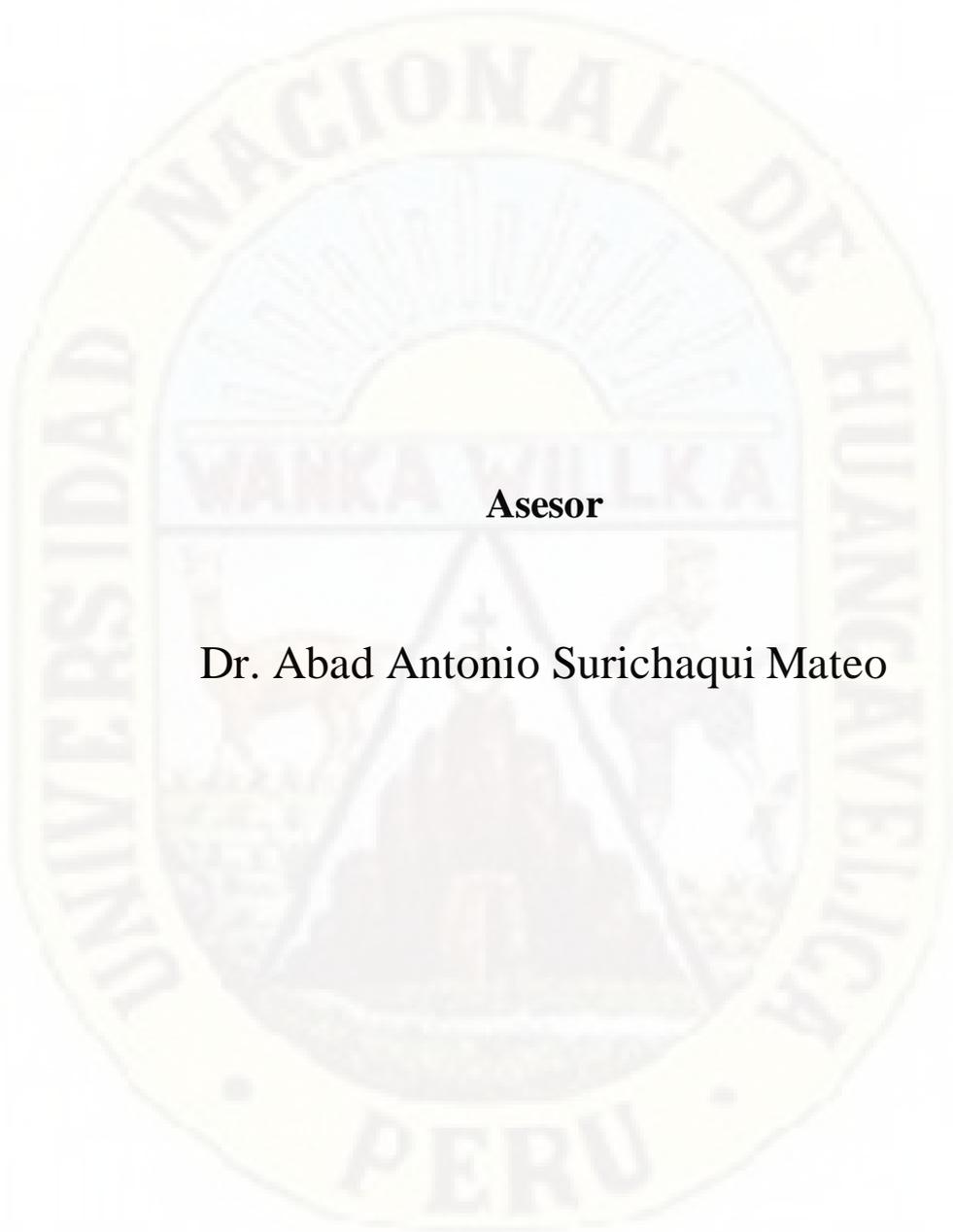
**COMUNICACIÓN DE SERVICIO Y ADMINISTRACIÓN DE
QUEJAS EN LA TIENDA DIGITAL COMUNICACIONES
MOVISTAR HUANCAVELICA**



Autores:

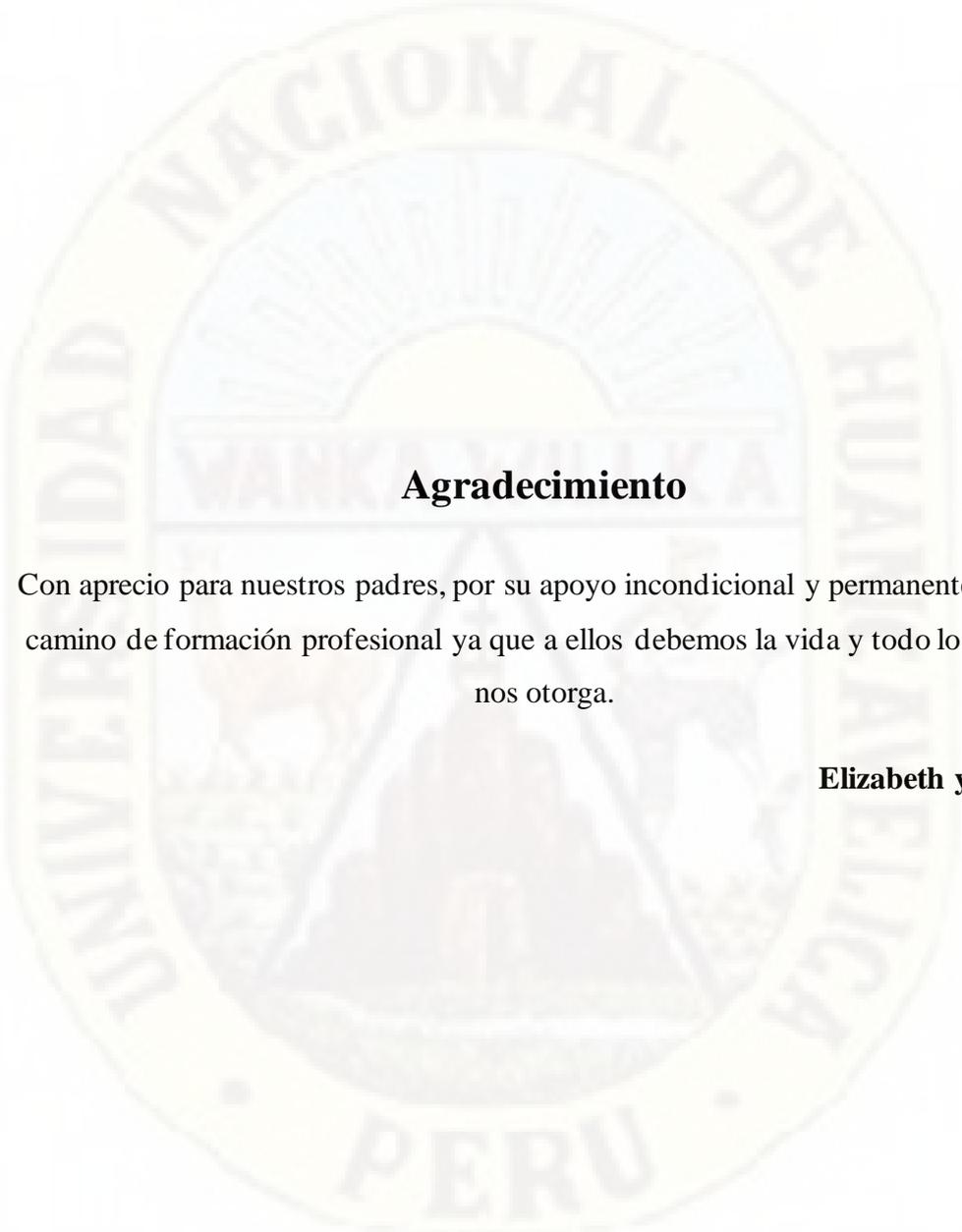
Bach: ELIZABETH DEL PINO CONDOR

Bach: CRISTIAN JOEL CANCHURICRA ALANYA



Asesor

Dr. Abad Antonio Surichaqui Mateo



Agradecimiento

Con aprecio para nuestros padres, por su apoyo incondicional y permanente en este camino de formación profesional ya que a ellos debemos la vida y todo lo que ella nos otorga.

Elizabeth y Cristian

Índice

Portada	1
Título	iii
Autores:	iv
Asesor	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
<i>CAPÍTULO I</i>	15
Planteamiento del Problema	15
1.1. Descripción del Problema.	15
1.2. Formulación del Problema	17
1.3. Objetivos de la Investigación	18
1.4. Justificación	18
<i>CAPÍTULO II</i>	20
Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.2. Bases Teóricas	31
2.3. Hipótesis	56
2.4. Definición de Términos Básicos.	57

2.5. Definición Operativa de Variables.....	59
<i>CAPÍTULO III</i>	61
Metodología de la Investigación	61
3.1. Tipo de Investigación.....	61
3.2. Nivel de Investigación	61
3.3. Métodos de Investigación	62
3.4. Diseño de la Investigación	63
3.5. Población, Muestra y Muestreo	64
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	65
3.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	66
<i>CAPÍTULO IV</i>	68
Resultados	68
4.1. Resultados a Nivel Descriptivo.....	70
4.2. Resultados a Nivel Inferencial.....	76
4.3. Prueba de la Significancia de la Hipótesis General	82
<i>Bibliografía</i>	94
<i>ANEXO</i>	96

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO Y ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS EN LA TIENDA DIGITAL COMUNICACIONES MOVISTAR HUANCVELICA, PERIODO 2018” cuyo objetivo fue Conocer como la estrategia de comunicación de servicio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

Trabajo de investigación que según criterio de los investigadores es por su finalidad de tipo básica porque tiene como objeto central mejorar el conocimiento y comprensión sobre las estrategias de comunicación de servicio y la administración de quejas por parte de los clientes o usuarios de un servicio tan necesario en la actualidad como lo es las telecomunicaciones y en una situación en la que el cliente percibe que no se le ofrece un servicio de calidad y que presenta el mayor número de quejas en comparación a otro tipo de servicios.

El nivel de investigación es descriptivo - correlacional ya que se particulariza los hechos que suscitan en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica respecto la estrategia de comunicación de servicio, la administración de quejas y cuál es la relación que existe entre ambas variables, con el método de investigación científico, analítico y sintético porque es el camino que se efectúa al recorrer el trayecto de cada investigación.

El servicio de telecomunicaciones debido a los pasos agigantados de la tecnología es sin duda uno de los servicios que mayor crecimiento ha tenido en la última década en nuestro país a tal punto que en la actualidad son trece las empresas que brindan este servicio siendo las que mayor participación del mercado tiene cuatro: Movistar, Claro, Bitel y Entel. Siendo estas cuatro empresas las que mayor cuota de mercado a nivel nacional tienen es lógico que son las empresas que cuentan con un mayor número de quejas por parte de los usuarios. Para hacernos una idea en el año 2017 la empresa movistar según estadísticas de OSIPTEL que es el órgano regulador

de telecomunicaciones obtuvo 619763 quejas presentadas en este organismo es decir más de medio millón de usuarios que presentaron oficialmente su queja cuando es sabido que solo una mínima parte de usuarios que tienen inconvenientes con su servicio se anima a presentar su queja es lo que en administración de quejas se conoce como las quejas instrumentales lo que indica que en realidad existe un número mucho mayor de usuarios del servicio de telefonía o telecomunicaciones que tienen quejas y sin embargo no las hacen llegar.

¿Es por consiguiente para cualquier empresa perjudicial o beneficioso que los clientes se quejen? Con la debida estrategia de comunicación del servicio adoptada por parte de la empresa nosotros creemos que es bueno que los clientes presente sus quejas porque permite a la empresa la oportunidad de identificar un mal funcionamiento en alguno de sus procesos o procedimientos para brindar el servicio de forma que se puedan solucionar, así como también representa una oportunidad para poder fidelizar a los clientes que presentan su queja en comparación a aquellos clientes o usuarios que no hacen llegar su queja y que simplemente dejan de ser clientes.

En esta tesis se elaboró, se procesó y se analizó la información respecto a como una adecuada estrategia de comunicación del servicio permite administrar positivamente las quejas de los clientes en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018 para lo cual se procedió a la determinación de la población, muestra y elección del método de muestreo idóneo para la selección de nuestra muestra que permita aplicar el instrumento de recolección de datos previamente elaborado, para luego con el uso de la estadística descriptiva e inferencial hallar las medidas de tendencia central y medidas de dispersión que nos permitan la comprobación de la hipótesis general y específicas. Estos resultados fueron la base para las conclusiones y recomendaciones generales y específicas de esta investigación: Palabras clave, Estrategias de comunicación, Administración de quejas y Movistar Huancavelica.

Abstract

The present research work entitled "COMMUNICATION STRATEGY OF SERVICE AND ADMINISTRATION OF COMPLAINTS IN THE DIGITAL COMMUNICATIONS STORE MOVISTAR HUANCVELICA, PERIOD 2018" whose objective was to know how the service communication strategy is related to the management of complaints in the digital communications store (Movistar) Huancavelica, period 2018.

Research work that, according to the researchers' criteria, of type is for its basic purpose because it has as its central objective to improve knowledge and understanding of service communication strategies and the management of complaints by customers or users of a service so necessary in the Currently, as is the case with telecommunications and in a situation in which the client perceives that he is not offered a quality service and that he has the highest number of complaints compared to other types of services.

The level of research is descriptive - correlational, since the facts that arise in the digital communications store (Movistar) Huancavelica regarding the communication strategy of the service, the administration of complaints and what is the relationship between both variables, with the scientific, analytical and synthetic research method because it is the path that is carried out when tracing the path of each investigation.

The telecommunications service due to the leaps and bounds of technology is undoubtedly one of the services that has grown the most in the last decade in our country to such an extent that at present there are thirteen companies that provide this service, being the ones that The market share has four: Movistar, Claro, Bitel and Entel. Since these four companies have the highest market share at the national level, it is logical that they are the companies that have the greatest number of complaints from users. To get an idea in 2017, the Movistar company, according to OSIPTEL statistics, which is the telecommunications regulatory body, obtained 619763 complaints filed with this organization, that is, more than half a million users who

officially filed their complaint when it is known that only a small part of users who have problems with their service is encouraged to present their complaint is what in complaints management is known as instrumental complaints which indicates that there is actually a much larger number of users of the telephone or telecommunications service who have complaints and however, they do not send them.

Is it consistent with any harmful or beneficial business that customers complain? With the proper communication strategy of the service adopted by the company, we believe that it is good for customers to present their complaints because it allows the company the opportunity to identify a malfunction in any of its processes or procedures to provide the service in a that can be solved, as well as represents an opportunity to be able to retain the clients who present their complaint in comparison to those clients or users who do not send their complaint and who simply stop being clients.

In this thesis the information was elaborated, processed and analyzed with respect to how an adequate strategy of communication of the service allows to manage positively the complaints of the clients in the digital communications store (Movistar) Huancavelica, period 2018 for which proceeded to the determination of the population, sample and choice of the ideal sampling method for the selection of our sample that allows to apply the data collection instrument previously elaborated, and then with the use of descriptive and inferential statistics find the measures of central tendency and measures of dispersion that allow us to check the general and specific hypothesis. These results were the basis for the general and specific conclusions and recommendations of this investigation. Keywords, Communication strategies, Complaint management and Movistar Huancavelica.

INTRODUCCIÓN

El motivo del trabajo de investigación es tener un precedente de conocimientos que permita evidenciar las estrategias de comunicación de servicio que se utilizan como forma de administrar eficientemente las quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

El objetivo del trabajo es Conocer como la estrategia de comunicación de servicio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

A pesar de los esfuerzos de una empresa de servicios, es inevitable que haya clientes insatisfechos. Los aviones a veces se demoran, los alimentos en restaurantes no siempre están preparados a la perfección, y los empleados de hoteles en ocasiones no son suficientemente atentos. Por otro lado, algunos clientes simplemente son irracionales y nada les complace. Volverse indiferente o aceptar clientes insatisfechos como parte del negocio diario puede ser sumamente peligro para una empresa. El caso de las telecomunicaciones no es diferente e incluso podríamos decir que estas insatisfacciones por parte de los usuarios se dan con mayor medida. Sin embargo, los clientes premian rápidamente su lealtad a las empresas que en realidad se preocupan por sus intereses; pero, de igual modo, castigan rápido a las empresas que no responden. Dada la disponibilidad de medios como YouTube y otras formas de comunicación electrónica, así como la presencia de organismos encargados de hacer valer los derechos de los consumidores como es el OSIPTEL para el caso de servicio de telecomunicaciones o el famoso libro de reclamaciones que toda organización que brinda servicio al público debe de tener permite que los clientes pueden difundir la noticia de su descontento y conseguir que pronto se convierte en una bola de nieve, ya que otros clientes insatisfechos se unirán y expresarán públicamente su descontento con la empresa causante del problema. Por ejemplo, el último año se presentaron más de medio millón de quejas por el servicio de telecomunicaciones brindado por la empresa movistar en Perú. Razón por la cual es menester plantear estrategias sobre todo de comunicación que permita superar este problema o poder fidelizar a los

clientes antes que perderlos. Toda vez que el nivel de investigación es descriptiva correlacional se tiene como Hipótesis general del estudio “Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancaavelica, periodo 2018”.

El trabajo de investigación titulado “**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO Y ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS EN LA TIENDA DIGITAL COMUNICACIONES MOVISTAR HUANCVELICA, PERIODO 2018**”

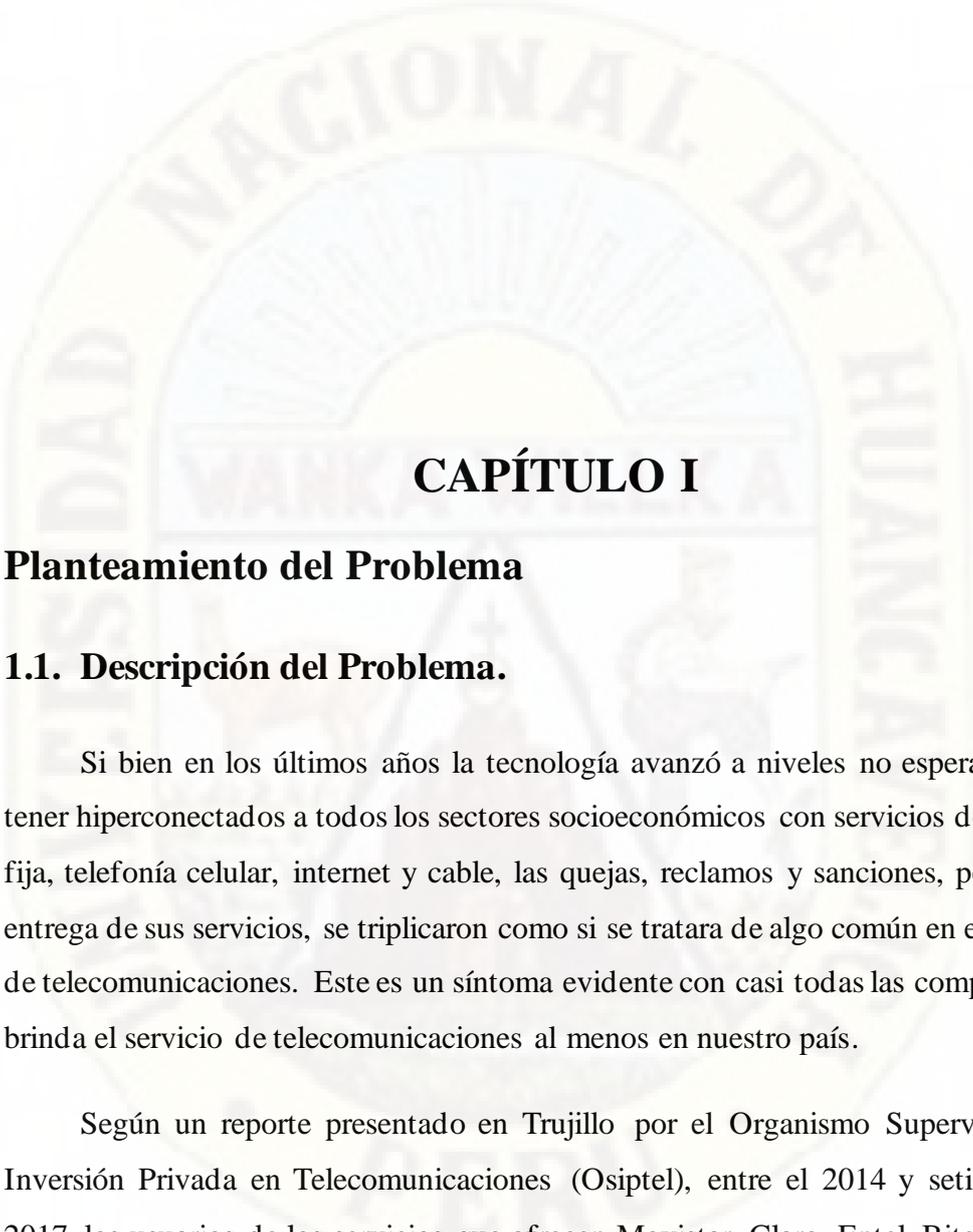
CAPÍTULO I: Planteamiento del problema de las estrategias de comunicación y la administración de quejas.

CAPÍTULO II: Marco teórico que conceptualiza el tema de las estrategias de comunicación de servicio y la administración de quejas.

CAPÍTULO III: Marco metodológico, aplicación y recolección de datos en la investigación.

CAPÍTULO IV: Discusión de resultados.

Los Autores



CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción del Problema.

Si bien en los últimos años la tecnología avanzó a niveles no esperados hasta tener hiperconectados a todos los sectores socioeconómicos con servicios de telefonía fija, telefonía celular, internet y cable, las quejas, reclamos y sanciones, por la mala entrega de sus servicios, se triplicaron como si se tratara de algo común en el mercado de telecomunicaciones. Este es un síntoma evidente con casi todas las compañías que brinda el servicio de telecomunicaciones al menos en nuestro país.

Según un reporte presentado en Trujillo por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), entre el 2014 y setiembre del 2017, los usuarios de los servicios que ofrecen Movistar, Claro, Entel, Bitel, Directv, entre otras empresas del sector presentaron 289329 reclamos debido a su insatisfacción y fastidio por diversos motivos, síntoma evidente de que hay algo que está marchando mal.

En el 2016, se presentaron más de 92 mil reclamos y solo hasta setiembre del año pasado las quejas ascendieron a más de 127 mil, puesto que cada día hay más

personas con acceso a estos servicios, los cuales al parecer cada vez son de menor calidad. Problema que deberíamos atender y estudiar con mayor cuidado ya que puede ser la expectativa del cliente la que crece y por lo tanto se percibe que el servicio brindado no es el esperado sea uno u otro el problema y la causa principal de este problema, claro que las quejas y reclamos por parte de los usuarios evidencia una dificultad que se debe de superar y consideramos que la comunicación es un aspecto fundamental en la posible solución de este problema.

Entre los motivos de reclamo destaca la facturación por dichos servicios, la cual ocupa del 65,3 % del total, seguido de falta de veracidad en la información brindada al usuario (aspecto que consideramos de gran importancia ya que a ningún cliente le gusta que se le mienta al momento de comprar un bien o contratar un servicio), contratación no solicitada, cobro del servicio, suspensión o corte del servicio, falta de entrega del recibo, instalación y desactivación del servicio, incumplimiento de condiciones contractuales, incumplimiento de los de los derechos reconocidos, traslado del servicio, devoluciones ordenadas por Osiptel a favor del usuarios, entre otros. Que consideramos se concluyen básicamente en problemas de comunicación entre empresas y clientes.

Ante este tipo de reclamos, hasta la fecha, Osiptel a las empresas de telecomunicaciones que operan en la región les ha impuesto multas por más de 29 millones de soles, las cuales deberán ser asumidas por dichas compañías por no brindar un buen servicio e infringir los derechos de sus contratantes.

Es así, el Grupo Telefónica es la empresa con el mayor número de sanciones (23 millones 437 mil 072) le sigue Grupo Claro (3 millones 877 mil 450), Entel Perú (993 mil 575), Rural Telecom (697 mil 050), Level 3 Perú (39 mil 500), BT Latam (37 mil), Bitel (28 mil 350), Internexa Perú (19 mil 750 soles).

Sin embargo (Las empresas multadas) pueden apelar en la vía administrativa e impugnar en el Poder Judicial. Es un derecho que tiene todo operador. Osiptel litigará en el Poder Judicial; sin embargo, hasta ahora todas las multas impuestas por Osiptel

fueron ganadas”, explicó el presidente del Consejo Directivo de Osiptel, Rafael Munte Schwarz.

Es así que consideramos que una adecuada estrategia de comunicación y una mejor administración de quejas en estas empresas pueden si bien no cortar de golpe el problema, pero si menguarlo en considerable medida en tal sentido se formuló el siguiente problema:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio en su dimensión objetivo informativo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018?
- ✓ ¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio en su dimensión objetivo persuasivo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018?
- ✓ ¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio en su dimensión objetivo de recordatorio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar como la estrategia de comunicación de servicio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar como la estrategia de comunicación de servicio en su dimensión objetivo informativo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.
- ✓ Determinar como la estrategia de comunicación de servicio en su dimensión objetivo persuasivo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.
- ✓ Determinar como la estrategia de comunicación de servicio en su dimensión objetivo de recordatorio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

1.4. Justificación

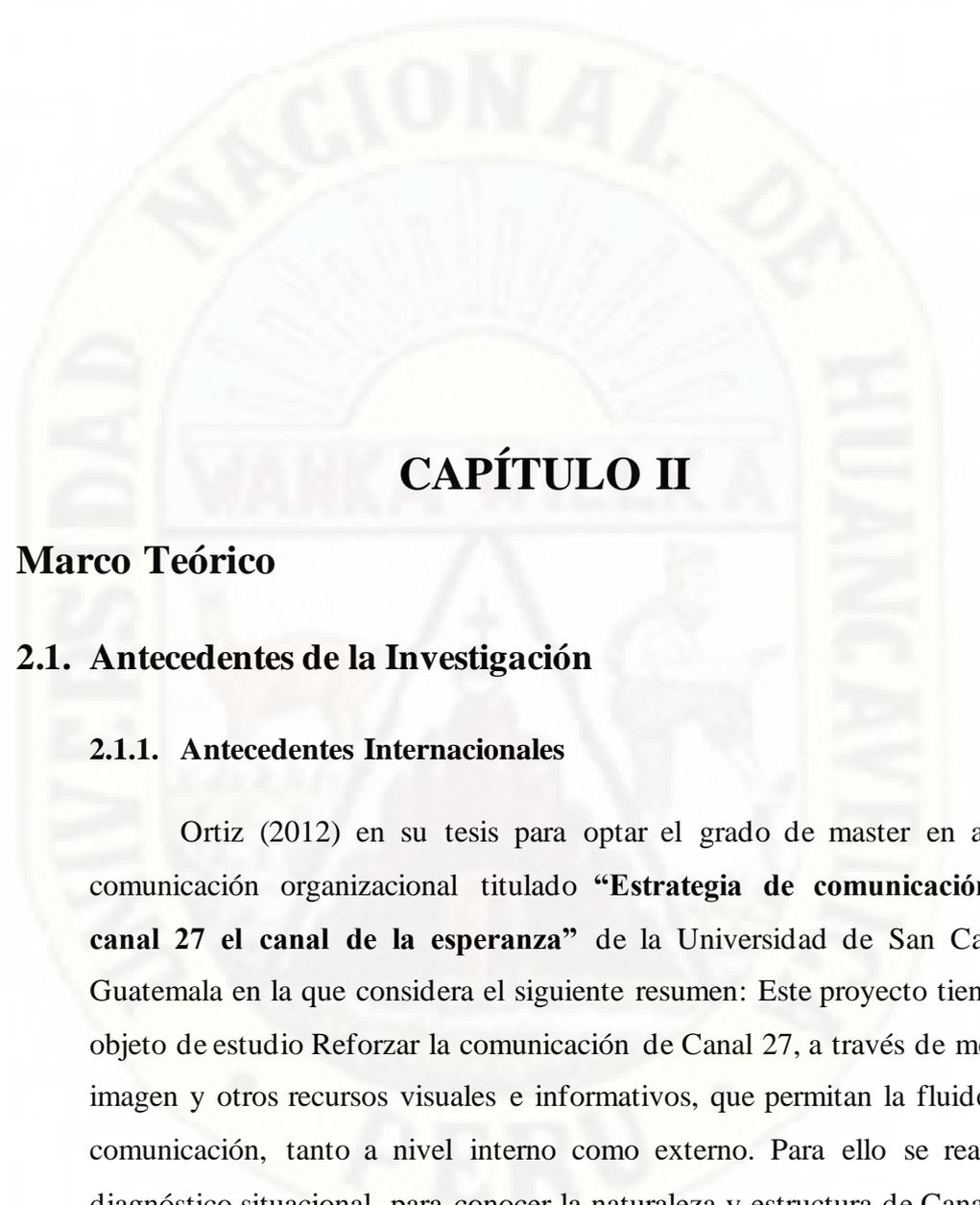
Desde la perspectiva social el trabajo de investigación se justifica socialmente toda vez que su uso permitirá mejorar la atención al cliente y el manejo de quejas en la tienda digital comunicaciones (movistar) Huancavelica brindando así un mejor servicio a la población huancavelicana.

Desde la perspectiva metodológica se dará un aporte al diseñar, construir y validar instrumentos de recolección de datos referente a las variables de estudio como son la estrategia de comunicación del servicio y la administración de quejas, así mismo se planteará alternativas de solución adecuadas para poder resolver el problema

comunicación y quejas que con gran frecuencia se presenta en la tienda digital comunicaciones (movistar) Huancavelica.

Desde la perspectiva práctica el trabajo de investigación se justifica prácticamente ya que proporcionara información necesaria para solucionar el problema de la comunicación y administración de quejas para mejorar el desempeño de la tienda digital comunicaciones (movistar) Huancavelica.





CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ortiz (2012) en su tesis para optar el grado de master en artes en comunicación organizacional titulado **“Estrategia de comunicación para canal 27 el canal de la esperanza”** de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la que considera el siguiente resumen: Este proyecto tiene como objeto de estudio Reforzar la comunicación de Canal 27, a través de mensajes, imagen y otros recursos visuales e informativos, que permitan la fluidez de la comunicación, tanto a nivel interno como externo. Para ello se realizó un diagnóstico situacional, para conocer la naturaleza y estructura de Canal 27, se investigaron fundamentos epistemológicos, que permitieron analizar teorías de comunicación y administración de diferentes autores, con la finalidad de aplicarlas al objeto de estudio. Así mismo, la metodología permitió darle dirección al proyecto a través del método de recolección de datos, utilizando herramientas adecuadas para la investigación. En el diagnóstico comunicacional

se pudo analizar aspectos de comunicación interna y externa, para ello se realizaron entrevistas y encuestas a los distintos colaboradores del canal y se seleccionaron a cinco representantes de organizaciones que tienen una relación directa con canal 27, para evaluar la comunicación a nivel externo.

Con base a la misma, se realizó la propuesta de estrategia de comunicación organizacional la cual consiste en cuatro productos, que tienen como finalidad reforzar la comunicación interna y externa del canal, la cual proporciona resultados futuros que se esperan alcanzar en un tiempo determinado con la implementación de la estrategia.

Román (2016) en su tesis para optar el grado de doctor titulado **“Análisis de las estrategias de comunicación de los startups españoles. Estudio de casos”** de la Universidad Complutense de Madrid, España en la que presenta el siguiente resumen: El fenómeno emprendedor ha experimentado una importante evolución en los últimos años. En este ecosistema surgen unas iniciativas marcadas por la innovación, que se denominan startups. Se trata de empresas emergentes que buscan emprender o montar un nuevo negocio. Muchos son los espacios dedicados a analizar y promover el entorno emprendedor –encuentros, congresos, aceleradoras, incubadoras, inversores, business angels-. Los medios desempeñan una labor muy importante como agentes difusores de historias de éxito empresarial. Cada vez se dedica más espacio en medios -generalistas, económicos y especializados en radio, TV, prensa, revistas, digitales, blogs- a hacerse eco de iniciativas innovadoras tanto por el tipo de producto o servicio que ofrecen, como por la manera de trabajar o porque satisfacen necesidades impensables hace poco tiempo. Si bien ya se han realizado varios estudios y algunos artículos científicos que muestran la radiografía de los startups (tipología de empresas, perfil de los emprendedores, internacionalización, claves de éxito), hasta el momento no se ha estudiado en profundidad su estrategia de comunicación. Esta tesis analiza la estrategia de comunicación en los startups españoles, el grado de profesionalización y perfil del responsable de

comunicación, las principales actividades, las semejanzas o diferencias respecto a otra tipología de empresas, los canales o herramientas utilizados (si son específicos de este ámbito) y la medición de resultados. El ámbito de la investigación es los principales startups en España de todos los tamaños y sectores de actividad, ubicadas en el territorio español. Para ello, se ha pasado un cuestionario a responsables de comunicación de los startups, entrevistado a CEO y fundadores de una selección de startups, encuestado a las principales agencias de comunicación y realizado un análisis de las redes sociales, los blogs corporativos y la web de los startups entrevistados. A la vista del estudio, se puede concluir que los startups españoles consideran importante la comunicación para la consecución de sus objetivos empresariales. Se centran en conseguir reconocimiento o branding, lograr notoriedad con sus acciones, difundir sus productos o servicios, captar clientes o fidelizar a los actuales. Ocho de cada diez cuentan con responsables de comunicación, ya sea en plantilla de forma exclusiva, compartiendo su función con otras responsabilidades o subcontratan esta función a agencias de comunicación. Son mayoría las mujeres, entre 30 y 40 años, principalmente licenciadas en Ciencias de la Información y con formación internacional. Cuentan con amplia experiencia en gestión de comunicación en otros departamentos de comunicación o de agencias de comunicación y cada vez más experiencia internacional. La mayoría centran sus acciones de comunicación en dos ámbitos: las relaciones con los medios y redes sociales; pero aún les queda mucho camino por recorrer en cuanto a la estrategia y planificación. Por último, esta investigación apunta varias recomendaciones para que los startups españoles mejoren su estrategia de comunicación y aporten un valor estratégico a su organización; y futuras líneas de investigación en torno a este entorno emprendedor.

Andersen (2007) en su tesis para optar La licenciatura en comunicación social titulado “Análisis de las estrategias de comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de METHANEX Chile Limited – punta arenas” de la Universidad Austral de Chile en la que llega al siguiente

resumen: La presente investigación persigue analizar la adopción del tema de Responsabilidad Social en el mundo empresarial, así como también recrear el estado actual en que se encuentran las acciones, políticas y estrategias adoptadas por la empresa global, de origen canadiense, Methanex Chile reflexionando sobre su situación real y los desafíos que presenta la integración de la RSE en la región de Magallanes. Para lo anterior se llevó a cabo un estudio estadístico de carácter correlacional basado en la aplicación de encuestas a los habitantes de Punta Arenas y empleados de la empresa, con el fin de poder medir el grado de Responsabilidad Social de Methanex en la región. Posterior a eso se desarrollaron propuestas de mejoramiento, para así perfeccionar las estrategias comunicacionales de esta organización. Y concluye que; el desarrollo de esta tesis es posible notar la importancia que tiene la buena difusión de las prácticas comunicacionales, que ejerce una empresa, a la hora de formar una imagen positiva tanto en su interior como en el medio donde se desempeña. Además pudimos ver la utilidad de la comunicación organizacional en el desarrollo de la empresa, esto a la hora de establecer sus logros, conseguir sus metas y objetivos, comunicar su misión y valores, establecer y fortalecer lazos y nexos con sus públicos interesados y planear sus estrategias de responsabilidad social, características que hacen que este tipo de comunicación difiera en cierto grado con la comunicación diaria que ejercemos los humanos frente a nuestros pares, la cual tiene la característica de ser mucho más espontánea que la comunicación organizacional. El interés de realizar esta investigación reside en estudiar los procesos comunicativos que se dan, en general, en la sociedad, sin limitar el desarrollo del periodismo exclusivamente en los medios de comunicación, sean tradicionales o no. La elección de la empresa radica en la importancia que ésta posee no sólo a nivel regional o local, sino global; lo que significa que, al ser una organización de tal magnitud, ésta debiera tener estrategias y planes comunicacionales debidamente planeados y estructurados. Además, parte del interés tiene que ver con el aporte económico y social que desarrolla la empresa en la comunidad y el grado de conocimiento que tiene ésta y sus empleados. Por

último, el tema fue elegido debido a que, si bien la responsabilidad social empresarial es un tema que en Chile se viene discutiendo desde hace 40 años aproximadamente, no es sino hasta unos años atrás que éste se hizo público. De esta manera la sociedad y sus comunidades han tomado un papel protagónico con respecto a sus derechos sociales y medioambientales, exigiendo respeto por la calidad de vida, y retribución por permitir y apoyar el funcionamiento de estas multinacionales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Huaita (2018) en su tesis para optar el grado de maestro en gestión pública titulado “Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción de usuarios en la dirección del trabajo y promoción del empleo Tarapoto 2018” de la Universidad Cesar Vallejo, en la que llega al siguiente resumen; La investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación que existe entre la gestión de quejas o reclamos y la satisfacción del usuario en la Dirección del Trabajo, local de Tarapoto, 2018. Además, se trabajó en base a un diseño correlacional y donde la muestra de estudio estuvo conformada por 80 usuarios de los servicios de la Dirección del Trabajo y Promoción del Empleo, del local de Tarapoto. Por otro lado, se tomó en cuenta como instrumento de recolección de datos un cuestionario y posteriormente se empleó el sistema SPSS 24. Asimismo, los resultados demostraron que el valor de la sig. (Bilateral) fue (0,000), lo que representa un número inferior al margen de error admisible de 0,05, donde a partir de ello se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación entre la gestión de quejas o reclamos y la satisfacción del usuario en la Dirección del Trabajo, local de Tarapoto, 2018. Así mismo, el resultado del coeficiente de correlación fue 0,746 dando a entender que existe una correlación positiva alta. Por lo que se llegó a concluir que se ha podido demostrar que existe relación entre la gestión de quejas o reclamos y la satisfacción del usuario en la Dirección del Trabajo, local de Tarapoto, 2018.

Guerrero y Trujillo (2014) en su tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas titulado **“Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet - Chiclayo”** de la Universidad Católica Santo toribio de Mogrovejo, en la que tiene el siguiente resumen: Hoy en día las organizaciones van perdiendo el enfoque que deben tener respecto a la calidad permanente en su producto, procesos, actividades y servicios a brindar; eso debido a que no tienen dentro de sus objetivos principales dirigir todos sus esfuerzos y actividades hacia sus clientes. Las consecuencias de la falta de preocupación y descuido de las empresas se ven reflejadas en la pérdida de dinero, y de la fidelización de sus clientes, por eso es de vital importancia conocer de cerca las necesidades, percepciones e incomodidades de los clientes; y recibir con agrado las quejas y reclamos que manifiesten de nuestro producto o servicio. Es por ello que este trabajo de investigación tiene como objetivo principal generar una propuesta de mejora en la gestión de quejas y reclamos para la empresa Cineplanet Chiclayo, con la finalidad de mejorar su gestión en cuanto al tratamiento de las quejas y reclamos, su servicio, y por ende lograr mejoras para sus clientes, esto con ayuda del ISO 10002, un ISO específico que se encarga del estudio de la Gestión de Quejas y reclamos. Esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental ya que se centrará en describir, comprender e interpretar el porqué de hechos no observables directamente como: opiniones, pensamientos que se obtendrá por parte de las personas involucradas y encargadas de llevar a cabo dicha gestión; así como de analizar cuál es el nivel o estado de diversas variables estudiadas. Se contó con 3 tipos de muestras: la primera está conformada por 385 clientes que hayan tenido por lo menos una manifestación de queja en la empresa, a la cual se le realizará un cuestionario; la segunda está conformada por 15 clientes escogidos del libro de reclamaciones de la empresa, a los que se les realizará entrevistas; y la tercera conformado por 15 colaboradores de la empresa entre el nivel estratégico y operativo, a los que también se les realizará entrevistas. Para el correcto procesamiento y análisis de datos se contó con la ayuda de programas como el Microsoft Office (Excel) y de

técnicas de análisis estadístico como SPP. De esta manera se obtuvo como resultado que la empresa Cineplanet cuenta con un deficiente tratamiento de las quejas y reclamos, encontrando así que sus clientes se encuentran insatisfechos en cuanto a la gestión que llevan a cabo de sus quejas y reclamos, y frente a la falta de compromiso que presentan la empresa Cineplanet Chiclayo para darle “solución” a estas.

Calle (2013). Tesis para optar Título de Ingeniera Informática, titulada, “Desarrollo de una solución para automatizar los procesos de atención de reclamos de una entidad financiera, utilizando un sistema de gestión por procesos de negocio BPMS” de la Pontificia universidad Católica del Perú. El trabajo de investigación tiene el siguiente resumen; El presente proyecto de fin de carrera surge por la necesidad que tienen los empleados de la unidad de gestión de soluciones de un banco hipotético (En adelante llamado Banco” ALFA”) de acceder de manera rápida a información de los clientes del banco, ya que es necesaria para resolver los reclamos presentados por los clientes. Y a su vez, la necesidad que tienen los jefes del área de contar con indicadores de productividad de sus empleados e indicadores para el control de los procesos de atención de reclamos. De esta manera, al tener disponible dicha información en un único sistema, los usuarios se pueden centrar en analizar los distintos casos de reclamos de clientes y resolverlos sin perder la trazabilidad de los mismos. Por otro lado, los jefes de la misma área contarán con información para tomar acciones que crean convenientes en aras de mejorar su gestión. El procedimiento general a realizar por los empleados para acceder a la información era recibir el reclamo presentado por el cliente en físico, leer el caso y según el reclamo en particular se procedía a acceder a distintos sistemas del banco en donde se encontraba información personal, crediticia y legal de los clientes. Luego, cada vez que era necesaria una coordinación con otra área del banco, ésta se daba vía correo electrónico o vía telefónica. Por eso, debían estar constantemente pendientes del correo para revisar respuestas y buscar el reclamo de entre todos los papeles acumulados en el escritorio, que corresponda al correo para terminar

de resolverlo. Dicho procedimiento manual genera problemas tales como pérdida de tiempo en consultas de información en los diversos sistemas. Al no contar con recordatorios de tiempos límite de respuestas a clientes y coordinaciones con otras áreas, se exceden en los plazos regulatorios para responder al cliente, lo cual en el peor de los casos termina en una denuncia por parte del cliente. Por lo tanto, este proyecto de fin de carrera consiste en el análisis, diseño e implementación de una solución BPM para automatizar los procesos de atención de reclamos, de la unidad de gestión de soluciones del banco “ALFA”, con el uso de un software de gestión por procesos de negocio BPMS.

Mayorca (2016) . Tesis de Maestría. **“Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú”** de la Pontificia Universidad Católica del Perú, llega al siguiente resumen ejecutivo; Actualmente, la telefonía móvil es el servicio de telecomunicaciones más valorado por los usuarios, debido a que este servicio los mantiene comunicados a cada instante y centraliza sus necesidades, tanto de comunicación (ya sea a través del servicio de voz como de acceso a redes sociales) como de acceso a información relevante a través de internet. Ello ha ocasionado que el mercado de telefonía móvil haya tenido una evolución importante, generando que se incremente tanto la cantidad de usuarios que accede a este servicio como las ofertas de promociones que otorgan las empresas operadoras. Sin embargo, así como se han incrementado el acceso a este servicio y la dinámica de este mercado, también se han incrementado los inconvenientes relacionados a la prestación de este servicio, debido a que las empresas operadoras mantienen como principal estrategia de competencia ofrecer mejores promociones, dejando de lado la provisión de una mejor calidad de sus servicios. En este marco, el presente estudio tiene como objetivo principal encontrar los atributos del servicio de telefonía móvil que tendrían un efecto significativo en la satisfacción de sus usuarios en zonas urbanas. Para ello, se utilizó la información de la encuesta denominada “Estudio sobre nivel de

satisfacción del usuario de telecomunicaciones y sobre el nivel de conocimiento de los derechos y obligaciones de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones”, cuya representatividad es a nivel nacional y fue realizada por el Instituto Cuanto por encargo del OSIPTEL. Para realizar este análisis se realizó un análisis factorial a las variables de calificación de los distintos atributos del servicio de telefonía móvil y posteriormente, se estimó el efecto que estos tienen sobre la satisfacción general con el servicio mediante un modelo de Logit Ordenado. Entre las principales conclusiones, se encontró que los factores de “Calidad de atención” y “Calidad de llamadas y cobertura” son los que tienen un efecto mayor sobre la satisfacción general del usuario. Es importante precisar que se entiende por “Calidad de atención” al servicio de post-venta brindado por las empresas operadoras, tales como tiempo de espera, claridad de la atención, solución al problema presentado, entre otros, de cada uno de los canales de atención. Mientras que segundo factor más relevante, “Calidad de las llamadas y cobertura”, corresponde a aspectos técnicos que actualmente el OSIPTEL mide a través de indicadores establecidos, como calidad de llamadas, intentos para establecer la llamada, cobertura de la señal móvil, entre otros. Por último, en virtud a los resultados obtenidos, la principal recomendación de esta investigación es generar un marco en el cual las empresas operadoras puedan y tengan incentivos en mejorar aspectos de la calidad de atención al usuario, tales como la disposición a recibir los reclamos o brindar escenarios para que las empresas sean más resolutivas. Esta recomendación podría aplicarse en una mejora del marco regulatorio, así como en la generación de competencia por comparación entre las empresas operadoras en indicadores sobre estos aspectos. Así, se podría generar que las empresas operadoras no solo traten de diferenciarse en promociones más atractivas, sino que también se diferencien en aspectos que los usuarios valoran mucho como la calidad de atención y del propio servicio, logrando fidelizar finalmente a sus clientes.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Choque y Pariona (2016) en su tesis para optar el título de licenciado en administración titulado “Estrategias de comunicación organizacional y la calidad de atención del personal administrativo en el Seguro Social de Salud Huancavelica – año 2014” de la Universidad Nacional de Huancavelica, en la que llega al siguiente resumen: La investigación plantea como objetivo determinar si las estrategias de comunicación organizacional influyen en la calidad de atención del personal administrativo en el Seguro Social de Salud Huancavelica, año 2014. El estudio en su desarrollo fue factible, bajo las características de una investigación de tipo aplicada; la recolección de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario al personal administrativo y los funcionarios de la referida institución. El instrumento fue estructurado para cada variable en estudio; siendo 30 ítems para la variable estrategias de comunicación organizacional y 15 ítems para la variable calidad de atención del personal administrativo; diseñado con una escala de valoración de: “nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre”, “siempre” y “muy malo”, “malo”, “regular”, “bueno”, “muy bueno” respectivamente. La población lo constituye el personal administrativo, siendo un total de 76 entre empleados y funcionarios, tomando como muestra la totalidad de la misma por ser de fácil acceso para la investigación. En cuanto a la metodología, el nivel de la investigación se enfocó en lo descriptivo – correlacional, empleando los métodos: inductivo, deductivo; con un diseño no experimental descriptivo correlacional transaccional. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial “r” de Pearson cuyo análisis arrojó como conclusión que, si existe una relación de manera muy significativa entre las variables en estudio, por lo que se hace necesario la implementación de ciertas estrategias para la comunicación organizacional y la calidad de atención del personal administrativo. De los resultados evidentemente se puede observar que la correlación media está prevaleciendo con respecto a las Estrategias de

Comunicación Organizacional, de la misma manera respecto a la Calidad de Atención. Los resultados han evidenciado que al nivel de las dimensiones también prevalece la correlación media. En la que se comprueba que existe relación significativa entre las variables Estrategias de Comunicación Organizacional y Calidad de Atención del Personal Administrativo en el Seguro Social de Salud Huancavelica para el Año 2014.

Toribio (2017) en su tesis para optar el título de licenciado en administración titulado “La comunicación organizacional y la gestión por objetivos del personal administrativo en la Municipalidad distrital de Acoria, provincia de Huancavelica – año 2015” de la Universidad Nacional de Huancavelica, en la que llega al siguiente resumen; Para la investigación se determinó como objetivo conocer la relación de la comunicación organizacional y la gestión por objetivos del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Acoria, Provincia de Huancavelica al año 2015. La investigación responde a la modalidad de una investigación factible, desarrollado bajo los parámetros de la tipología Aplicada, para la recolección de la información se aplicó un cuestionario, para conocer la relación entre la comunicación organizacional y la gestión por objetivos, dicho instrumento está compuesto por 30 ítems para cada variable en estudio, con una escala de valoración de nunca casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, dirigido al personal administrativo que labora en esta institución. La población y muestra lo constituye el personal administrativo en un total de 40 trabajadores. Considerando los resultados de la investigación, se pone en evidencia la presencia de una relación positiva fuerte entre la comunicación organizacional y la gestión por objetivos del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Acoria, Provincia de Huancavelica año 2015. La intensidad de la relación fue del 82% que se tipifica como una relación positiva fuerte dentro del dominio probabilístico. Con lo cual se está dando cumplimiento al objetivo general de la investigación. En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos, los resultados de la investigación han puesto en relieve que la relación entre la informativa y la gestión por objetivos

tiene una intensidad del 60%; la relación entre afectiva- colaborativa y la gestión por objetivos tiene una intensidad del 68% y finalmente la intensidad de la relación entre estratégica y la gestión por objetivos tiene una intensidad del 87% con lo cual evidentemente se logra el cumplimiento de los objetivos específicos. En general se ha corroborado que el 80,0% del personal administrativo consideran que la gestión por objetivos es favorable en la Municipalidad Distrital de Acoria, Provincia de Huancavelica y el 70.0% de los casos consideran que la comunicación organizacional es favorable. Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Strauck Franco (2014) menciona como conclusión que la concepción estratégica de la comunicación es un planteamiento en constante evolución, que de acuerdo al tipo de organización adquiere matices particulares. Así mismo al considerar a Quispe Gonzales, Juan (2009) nos percatamos que la valoración del personal sobre la comunicación interna, fue un elemento que casi siempre hizo dinámica las acciones dentro de la organización respecto a la comunicación sobre el desempeño laboral, políticas de gestión, la situación financiera.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Estrategia de Comunicación

De acuerdo a López (2018), La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el

desarrollo de la estrategia.

Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo. La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación y es muy importante incorporar esta planificación en el flujo de trabajo del día a día para evitar quedar obsoletos o no comunicar lo que hacemos.

2.2.1.1. Estrategias de Comunicación Internas

Las estrategias de comunicación interna están dirigidas nuestro equipo de trabajo, estas estrategias buscan fomentar proceso de comunicación asertiva que permitan la optimización de los recursos y el encadenamiento productivo de las organizaciones.

Algunos canales para tener en cuenta en nuestra planificación de estrategias de comunicación internas:

- ✓ Intranet.
- ✓ Revista digital.
- ✓ Reuniones aleatorias.
- ✓ Manual de bienvenida.
- ✓ Revista interna impresa.
- ✓ Jornadas de puertas abiertas.
- ✓ Convención anual.
- ✓ Reuniones con la gerencia.

- ✓ Buzón de sugerencias

2.2.1.2. Estrategias de Comunicación Externas

La comunicación externa es un grupo de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, institución u organización, estas estrategias dependen mucho de los recursos a invertir por las organizaciones y contempla el uso de los medios de comunicación según el segmento de mercado target y el objetivo de la estrategia. En la contemporaneidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a etapa más creativa: la comunicación integral que es o se entiende como un conjunto de todas las metodologías y formas de trabajar con la comunicación, un mix de experiencias positivas que en gran parte están siendo creadas en tiempo real por las nuevas formas de interacción en internet.

Para una comunicación efectiva es determinante entender el target de nuestro producto o servicio para hacer buen uso del marketing directo, el product placement, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e internet y demás canales de promoción. La comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

Douglas y Bateson (2012), La promoción de la empresa, también llamada estrategia de comunicación informa, persuade, y les comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, empleados y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales. El termino mezcla de comunicación describe la variedad de herramientas de comunicación disponible para los mercadólogos que se encargan de la estrategia de comunicación de la empresa. Así como los mercadólogos deben de combinar los elementos de la mezcla de marketing (las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción) para diseñar un programa de marketing, los gerentes de las empresas de servicio también deben de seleccionar las herramientas de comunicación más apropiadas para transmitir su mensaje (p.

168).

Las herramientas de la mezcla de comunicaciones tienen cabida en cinco amplias categorías: ventas personales, publicidad, publicidad no pagada, promoción de ventas y patrocinios. Siendo una de las más importantes la publicidad que en este caso según muchos autores cumple tres objetivos que son el informar, el persuadir y el recordar.

2.2.1.3. *Objetivo de Informar*

Grudiz (2011) La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados. El consumidor espera que seamos nosotros quienes hagan ese esfuerzo. Además, esto va más allá gracias a la capacidad correctora de la publicidad capaz de arreglar percepciones equivocadas sobre nosotros.

Nuestra imagen se construye en base a estas informaciones y sin llegar a saturar tenemos que dejar claro aquello que nos diferencia de la competencia. Es decir, la información debe ser simplificada y atractiva, algo que puede requerir un esfuerzo creativo que sin duda vale la pena.

Los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos, así como para informar de políticas o cambios de precios. Por último, aunque no sea siempre necesario, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar.

Por lo que si se informa con total transparencia y claridad a los clientes las características exactas de nuestro producto o servicio sin exagerarlos o disfrazarlos para que los clientes puedan adquirirlo es menos probable que se presenten quejas posteriores ya que el cliente tomara su decisión con la mejor información lo cual se le puede recordar para solucionar si hubiese quejas posteriores

2.2.1.4. Objetivo de Persuadir

Grudiz (2011) Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción.

Es decir, nos permite construir una preferencia sobre nuestra marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros.

La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recaudatorio. No podemos olvidar que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento. La confianza y la buena imagen facilitan la labor.

Ubicándonos como marca, servicio o producto preferente para los consumidores se lograrán beneficios indirectos sin necesidad de una agresividad excesiva para forzar la compra (la teletienda es un ejemplo de exceso de "persuasión"). Estamos hablando de un "arte" basado en la sutileza, la creatividad y la inteligencia.

Sabiendo lo que manejamos nos daremos cuenta de que no es solo un problema de dinero, es ante todo una cuestión de saber usar este recurso que llamamos "publicidad". Con imaginación se pueden cumplir estos objetivos pese a no disponer de mucho capital.

Este objetivo tiene por finalidad persuadir a los clientes o usuarios el convencer adquirir el producto o servicio, en el tema de telefonía se ha notado que no se da una información clara sobre los paquetes de servicios que se ofrecen y se busca que los clientes adquieran el servicio. Razón por la cual luego se presenta gran número de quejas.

2.2.1.5. Objetivo de Recordar

Grudiz (2011) Es bastante probable que nuestra marca (ya sea un

establecimiento, un servicio o un producto) cuenta ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad. La publicidad de "recordatorio" próxima a estas épocas puede tener resultados beneficiosos.

Eso sí, hacer una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero ya que ¿te conocen? y ¿qué piensan de ti? Una estrategia de marketing debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitirnos este tipo de acciones.

2.2.2. La Estrategia de Comunicación en 8 pasos.

2.2.2.1. Definición del Marco Estratégico

Benítez (2014), Definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Nos es muy útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.

La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede

- ✓ Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- ✓ Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- ✓ Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- ✓ Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.

- ✓ Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

2.2.2.2. *Análisis de la Situación Actual*

Benítez (2014) La parte introductoria de la estrategia de comunicación debería esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad. Debe mirar las fortalezas de comunicación de su organización. Lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado bien en los últimos tres años. Os propongo una serie de herramientas que se pueden utilizar para ayudar a analizar la situación actual de la organización.

✓ **Análisis PEST**

Expone Benítez (2014), Implica un análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que podrían afectar al trabajo de la organización. Estos factores pueden ser positivos o negativos y deben de incluir temas que puedan tener un alto impacto en el funcionamiento “normal” de la organización. Deberíamos indicar por qué cada factor tendría un efecto esperado.

✓ **Análisis DAFO**

Expone Benítez (2014), Un análisis DAFO implica realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene nuestra organización. Pensemos en lo que significa en términos de comunicación. ¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades, ¿cómo hacer que las fortalezas jueguen un papel relevante dentro de la comunicación?



Nota: fuente <http://www.entreintermedios.com/2009/03/el-dafo-en-tiempos-de-crisis/>

✓ Análisis de la Competencia

Expone Benítez (2014), Otra herramienta útil en la evaluación de la situación actual es mirar aquello que están haciendo los competidores. Esto puede ser un ejercicio relativamente sencillo en el que identificar competidores y clasificarlos con ciertos criterios. Hay que tratar de ser objetivo en la evaluación de las fortalezas y debilidades actuales, de lo contrario caeremos en un sesgo interpretativo que no ayudará en el beneficio y consecución de los objetivos marcados en comunicación.

2.2.2.3. *Objetivos Organizacionales y Objetivos de Comunicación*

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización. A continuación, deberíamos analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos.

Además de referirnos a los objetivos específicos, este apartado debería dar un sentido general a los principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes clave que la organización quiere transmitir.

Es importante que los objetivos de comunicación deban ser vistos de

forma que siempre ayuden a la consecución de los objetivos generales de la organización. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental para el logro de la misión general dentro de la organización.

Cuadro N° 1: Objetivos Organizacionales y Comunicacionales.

OBJETIVOS OPERATIVOS	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
Capacitar al personal de manera efectiva para trabajar con nuestros clientes.	Asegurar que todos los empleados sepan y entiendan las normas de atención al cliente esperadas.
Mantener las instalaciones limpias y bien mantenidas.	Garantizar que los clientes perciben como la limpieza es un objetivo primordial dentro de la organización.

Fuente: Elaboración propia

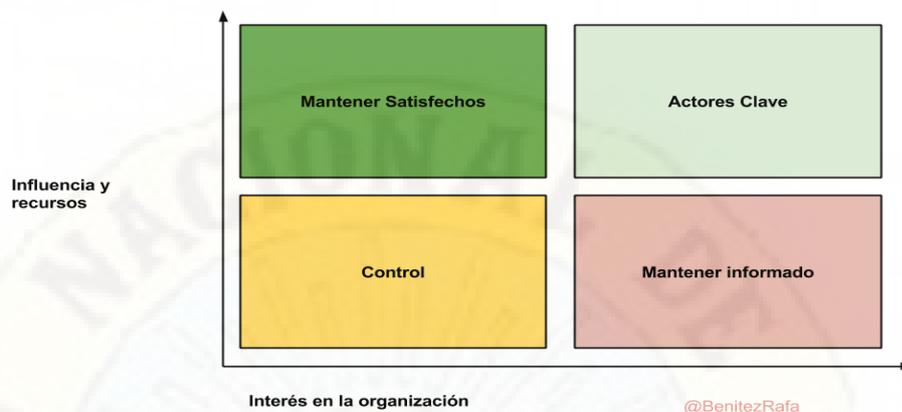
Importante: La mayoría de los planes de la organización se cubren durante un periodo de unos cinco años, la visión y estrategia debería trabajar en el mismo escenario.

2.2.2.4. Identificar Públicos Objetivos.

En esta sección, deberíamos describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos (tanto externos como internos).

Muchas organizaciones encuentran en este análisis una gran cantidad de público los que interactuar. Una de las partes de la estrategia debe contener aquel público que podrá estar interesado en partes de la organización o actividades que desarrolla. Comprender esto hace más fácil priorizar el trabajo de comunicación. Vamos a usar un modelo de influencia y recursos / Interés por la organización.

Figura N° 1: Diagrama de influencia recursos / Interés por la organización



Nota: Fuente <https://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

El diagrama muestra un cuadrado dividido en cuadrantes y cada cuadrante con una sombra de distinto color. El interés de la organización: El eje X (horizontal) mientras que los recursos: El eje Y (en diagonal).

En cada una de las cajas, hay una priorización sugerida en base a la comunicación con esas audiencias o P.O. Nos podemos encontrar que algunas de estas audiencias serán más o menos influyente y tendrán un mayor o menor interés en la organización en función de la interacción y del tiempo. Vale la pena volver a realizar este tipo de ejercicios periódicamente para ver si las prioridades siguen siendo las mismas.

Importante: no olvidar el cliente interno. La comunicación interna es una parte crucial de cualquier estrategia de comunicación.

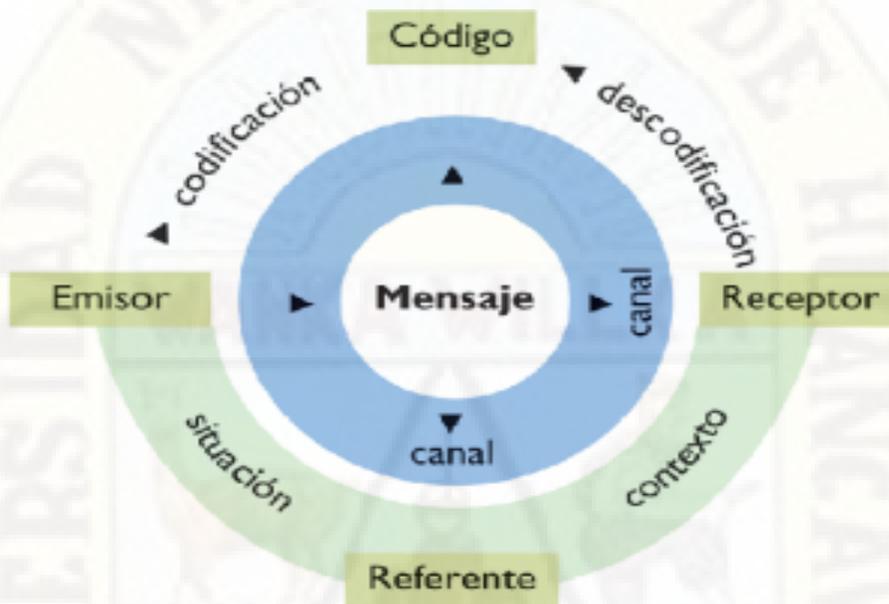
2.2.2.5. Mensajes

Una vez que haya identificado las audiencias, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos. Comenzaremos con la de más alta prioridad. Recuerda que sus los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público.

2.2.2.6. Canales de Comunicación

Para cada público identificado deberíamos indicar los canales más apropiados para comunicarnos con ellos. Por ejemplo ¿Qué canal usamos para una queja realizada por Twitter?

Figura N° 1: Elementos de la Comunicación



Nota: Fuente <https://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Hay pros y los contras en el uso de cada uno de los canales ya que pueden variar en función de las necesidades y los recursos que disponemos. No es lo mismo realizar un envío por correo segmentado y dirigido a cada público que uno masivo sin tener en cuenta los públicos objetivos.

2.2.2.7. Programación

Con el público objetivo y canales clave identificados, el siguiente paso es elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados.

El plan de trabajo debe incluir también los plazos propuestos e identificar los hitos clave dentro de la estrategia. Esto nos permitirá medir todo hasta la meta final marcada.

¿Cómo podemos realizar la programación? Existen en la actualidad un gran número de herramientas tecnológicas en la web muchos de los cuales son gratuitos por ejemplo si eres de los que usas Google como medio de trabajo, te recomiendo que uses Ganttter como herramienta de programación.

2.2.2.8. Medir y Evaluar

Nuestra estrategia de comunicación debe concluir con una sección con la metodología que vamos a utilizar para evaluar los resultados. ¿Cuándo se han cumplido los objetivos?

Aquí se deben indicar las herramientas que vamos a utilizar para evaluar distintas secciones de la comunicación.

Importante: incluiremos hitos en el apartado de evaluación para que podamos medir el progreso hacia los objetivos finales.

Para terminar, deberíamos añadir a nuestro plan de comunicación aquellos aspectos del plan de Marketing de la empresa que creamos relevantes.

2.2.3. Administración del Proceso de Comunicación del Servicio.

El desarrollo de una estrategia de comunicaciones es muy similar a la determinación de los aspectos básicos para desarrollar una estrategia de marketing efectiva: identificar un mercado meta, seleccionar una estrategia de posicionamiento y ajustar la mezcla de comunicaciones de modo que refuerce la estrategia de posicionamiento deseada ante la audiencia meta. En consecuencia, la administración de la mezcla de comunicaciones del servicio es mucho más que simplemente desarrollar una publicidad, Comprar tiempo para comerciales y quedarse sentado en espera de ver lo que sucede. Cuando son utilizados de

forma eficaz, incrementan la probabilidad de éxito de bienes y servicios. De manera similar, Los profesionales de servicios que se apegan al siguiente proceso de comunicación del servicio incrementan de manera considerable sus probabilidades de lograr sus objetivos de comunicación.

2.2.3.1. Selección de Mercados Meta.

El desarrollo de una estrategia de comunicaciones sigue un patrón común, no importa si la empresa produce bienes o servicios. La empresa de servicios debe de analizar primero las necesidades de los consumidores en el mercado y después categorizar a los consumidores con necesidades especiales en segmentos del mercado. Después, cada segmento del mercado se debe considerar con base en su potencial de utilidades y decrecimiento y pensando en la compatibilidad del segmento en los recursos y objetivos organizacionales. Los segmentos que se convierten en el enfoque de los esfuerzos de marketing se convierten en mercados meta.

2.2.3.2. Determinación de los Objetivos de Comunicación.

En el nivel más amplio, los objetivos de comunicación de la empresa de servicio tratan de informar, persuadir y recordarle a los clientes actuales y potenciales acerca de las ofertas de servicio de la empresa. Además, los objetivos de la mezcla de comunicaciones de una empresa a menudo se relacionan directamente con la etapa de la oferta del servicio en el ciclo de vida de su producto. En general, los principales objetivos de la comunicación en las etapas de introducción y crecimiento son informar al cliente. Las comunicaciones formación introducen la oferta de servicio y crea la conciencia de marca para la empresa. Las comunicaciones informativas también alientan la prueba del bien o servicio por primera vez ya menudo preparan el camino para las actividades de venta personal más adelante.

A medida que los proveedores de servicios empiezan a involucrarse lentamente en el mercado, los objetivos de las comunicaciones de información tienden a ser el primer paso. Comunicaciones de información tienden a ser menos e importunas que otras formas de comunicación y, de muchas maneras, la información transmitida a menudo proporciona un servicio público a los consumidores, que de otra manera no podrían tener acceso o conocimiento gama de servicios disponibles. Los servicios médicos y legales que participan en campañas de comunicación son ejemplos típicos. Aunque muchos de nosotros nos burlamos de muchos anuncios que los abogados colocan en las aerolíneas, realidad tienen un propósito. Muchos de los clientes que entran en contacto con esos servicios son clientes con ingresos limitados y un bajo nivel de educación quienes, según ellos mismos reconocen, No sabría a dónde recurrir de no ser por los anuncios.

Los objetivos de comunicaciones durante las etapas de crecimiento y madurez tienden a inclinarse hacia el contenido informativo y persuasivo. Los objetivos durante esta etapa incluyen crear una actitud positiva hacia la oferta de servicio sillón con las alternativas competitivas, tratar de provocar una acción de compra inmediata y mejorar la imagen de la empresa. Las organizaciones profesionales de servicios a menudo desalientan la utilización de una publicidad persuasiva, entre sus miembros ya que con frecuencia enfrentan a un miembro profesional de la organización contra otro. En general las organizaciones de servicios profesionales a menudo creen que los miembros que hacen comunicaciones persuasivas en última instancia abaratan de toda la industria. Como resultado, los mensajes promocionales que se basan principalmente en la información están considerados como un método de promoción más aceptables y de buen gusto. Cuando se prefiere enfoques persuasivos en la arena de los servicios, Generalmente Estos son de naturaleza menos personal y más global. Por ejemplo, una empresa de servicios puede afirmar que tiene más experiencia o que ha estado en el negocio más

tiempo que su competencia (sin mencionar los nombres específicos de los competidores).

Los objetivos de las comunicaciones durante las etapas de la madurez y la declinación tienden a utilizar Comunicaciones persuasivas el recordatorio. Los objetivos de la comunicación durante esta fase son los siguientes: influir en los clientes existentes para que vuelvan a comprar; proporcionar atención continua con la base de clientes existentes, con el fin de recordarles a los clientes que la empresa todavía valora su relación; y Confirmar las decisiones de compra pasadas de los clientes, minimizando así los niveles de disonancia cognitiva percibida. Lo mismo que con las comunicaciones informativas, las comunicaciones de Recordatorio tienden a ser menos importunas y más aceptables para las organizaciones profesionales que las comunicaciones persuasivas. Por último, las amplias categorías de los objetivos informativo, persuasivo y de recordatorio se ponen en práctica para lograr objetivos estratégicos adicionales como incrementos en las ventas, cambios positivos en las actitudes del consumidor incrementar la conciencia total del consumidor empresa y sus ofertas. Además, cada objetivo se debe expresar en términos Smart por sus siglas en inglés.

- ✓ Específicos
- ✓ Medibles
- ✓ Alcanzables
- ✓ Realistas
- ✓ Definidos en el tiempo
- **Determinación del presupuesto de comunicación.** Una vez que se ha seleccionado el mercado meta y se han establecido los objetivos de la comunicación, Es necesario determinar el presupuesto de Comunicaciones.

Las técnicas de elaboración del presupuesto son enseñadas en la mayoría de las clases de introducción al marketing en influyen los enfoques corporativos de elaboración descendente del presupuesto, elaboración ascendente del presupuesto y elaboración del presupuesto descendente/ascendente. Otras técnicas de determinación del presupuesto que son más aplicables a las pequeñas empresas de servicios incluyen la técnica del porcentaje de ventas, la técnica creciente, el enfoque de todo lo que se pueda permitir, la paridad competitiva y el método del objetivo y la tarea. Desde un punto de vista ideal, puesto de comunicaciones debe proporcionar los recursos necesarios para que la empresa de servicios logre sus objetivos de comunicación establecidos. En otras palabras, los objetivos de comunicación de la empresa deben determinar el presupuesto. Sin embargo, un repaso rápido a la mayoría de las técnicas de determinación del presupuesto mencionadas antes indica que a menudo el presupuesto es el que determina en realidad Cuáles objetivos se pueden lograr. La limitación del presupuesto obstaculiza los objetivos de comunicación de las empresas. Como dice la frase " el negocio que se considera inmune a la necesidad de la publicidad, tarde o temprano encuentra que es inmune a los negocios"

- **Establecimiento de estrategias de mensaje y medios.** Al desarrollar la estrategia de posicionamiento de la empresa de servicios, se debe crear un contenido del mensaje que le transmita estrategia de posicionamiento a los clientes actuales y potenciales. Por ejemplo, Ritz Carlton se posición en forma eficaz como un excelente proveedor de hostelería mediante su lema "somos damas y caballeros atendiendo a damas y caballeros". Es un ejemplo clásico del uso de la diferenciación del personal como una estrategia de posicionamiento. Además de crear el contenido del mensaje, también es necesario entregar el mensaje a los clientes de una manera eficaz estrategias de medios efectivos. La eficacia de las estrategias de medios María con base en si el mensaje está dirigido a usuarios o a no usuarios.
- **Estrategia de medios para dirigirse a los no usuarios.** Si el objetivo es

llegar a los no usuarios del servicio, entonces la elección del canal de comunicaciones se reduce a la publicidad de medios, a la venta realizada por una fuerza de ventas más que por un proveedor de servicios, a las relaciones públicas y a los patrocinios.

Una forma de asignar las tareas entre la variedad de canales de comunicación es considerar el grado al cual el mensaje se puede dirigir a audiencias específicas. Ciudad de medios Bari a lo largo de esta dimensión. El nivel de la difusión rápida, la publicidad por televisión puede llegar a una audiencia muy basta, pero no especialmente selectivo, excepto en la variación de audiencias entre los canales según la hora del día. Por ejemplo, con base en estadísticas de accidentes de automóvil, entre 50% y 60% de todos los accidentes que causan lesiones ocurren entre el viernes por la mañana y el domingo a la medianoche. Dos terceras partes de todas las lesiones consienten en un daño a los tejidos blandos que empiezan a mostrar los síntomas entre 24 y 72 horas después del accidente. En consecuencia, el mejor tiempo para la publicidad de abogados empieza el lunes por la mañana y se prolonga hasta el miércoles por la tarde.

En comparación, los medios impresos nacionales como periódicos y revistas ofrecen un enfoque más selectivo, ya que tienden a estar dirigidos a segmentos más específicos de consumidores. Las revistas comerciales son todavía más específicas. El correo directo ofrece el más enfocado de los medios impersonales. Debe tenerse en cuenta que la elección entre estos medios se debe basar en el costo por cada mil miembros de la audiencia meta, Además del cálculo del riesgo y el costo de llegar a los segmentos erróneos.

Estrategias de medios para dirigirse a los usuarios meta. Es posible llegar a los usuarios por medio de todos los canales que mencionamos antes, y además se puede llegar a ellos por medio de comunicación es a través del proveedor de servicios mismo. Obviamente, el rol del proveedor de servicios tiene múltiples facetas. Se recurre a diferentes proveedores para que desempeñen distintas funciones de comunicación. Estos proveedores y funciones se han clasificado

conforme a los siguientes tipos de personal de servicio:

Se requiere que el **personal de servicio tipo 1** traté con los clientes en forma rápida y eficaz en encuentros de servicio basados en transacciones de sólo una vez, en donde un gran número de clientes está presente. Los intercambios consisten en una sencilla información y respuesta limitadas a las solicitudes de los clientes. La comunicación efectiva requiere la habilidad para establecer relaciones con el cliente en forma rápida para abortar de manera eficiente los problemas del cliente y transmitir mensajes breves y rápidos que los clientes puedan comprender con facilidad. Los ejemplos típicos incluyen el personal de recepción en los restaurantes de comida rápida, los representantes de tintorerías y los incansables vendedores de seguros de puerta en puerta cuyo trabajo es obtener y procesar información de utilidad para la aseguradora.

El **personal de servicio tipo 2**, trata con numerosos clientes menudo repetidos, ver acciones restringidas de mediana duración. La información que se proporciona es mixta, en parte sencilla y en parte más compleja, y requiere cierta toma de decisiones independientemente de parte de los miembros del personal. La comunicación en esta categoría requiere habilidades efectivas para escuchar, la capacidad para establecer la confianza, interpretar la información del cliente y tomar decisiones que por lo general son más complicadas que en las situaciones del tipo 1. Algunos ejemplos típicos incluyen relaciones con proveedores y relaciones con el cliente, como en el caso de un cliente que solicita diseños de una florería a partir de un catálogo, un cliente leal de una modista o un sastre, un miembro del personal que atiende a las personas que esperan para cenar en un restaurante.

Se requiere que el **personal de servicio tipo 3** posea habilidades de comunicación más complejas. Las interacciones con los consumidores son repetidas en el tiempo, se requiere un mayor flujo de Comunicaciones y las tareas de comunicación son complejas y a menudo irrepetibles. La comunicación efectiva requiere la habilidad de escuchar y procesar una información complicada, de pensar en forma creativa en las interacciones cara a cara con los

consumidores y de proporcionar la información Clara y comprensible. Algunos ejemplos típicos incluyen a los miembros del personal a quienes es probable que se califique como profesionales.

- **Monitoreo, evaluación y control de la estrategia de comunicación.** Una vez que se ha puesto en práctica la estrategia de comunicación de la empresa, los gerentes deben monitorear las reacciones a la estrategia, evaluar su eficacia y hacer ajustes cuando sea necesario. La evaluación de la estrategia de comunicación se hace por lo general al comparar los resultados de la comunicación con los objetivos previamente declarados. Si el objetivo declarado de la estrategia de comunicación es incrementar veinte por ciento la conciencia del cliente durante las primeras 4 semanas de la campaña de Comunicaciones, las encuestas previas y posteriores a la prueba correspondientes a los niveles de conciencia podrían ayudar para verificar el éxito de la estrategia de comunicación. Debemos observar que las estrategias de comunicación efectivas no siempre conducen a incrementos inmediatos en las ventas. Numerosas comunicaciones de servicio Se caracterizan por un efecto retrasado, en el cual la demanda de muchos tipos de servicios es esporádica y, Por consiguiente, éxito de la campaña no se puede lograr sino hasta un punto más adelante en el tiempo. Por ejemplo, Muchos pacientes sólo Ven a su dentista una o dos veces al año y a su médico una vez al año para su examen físico. Los clientes pueden buscar a su agente de seguros o a su asesor financiero todavía con menos frecuencia. Sin embargo, a pesar de que las ventas no puedan incrementarse de inmediato a causa de la estrategia de comunicación, las comunicaciones a menudo incrementan la conciencia del cliente y facilitan la formación de actitudes positivas hacia el proveedor de servicios., En consecuencia, si en un futuro el cliente Trata de cambiar de proveedor de servicios o buscan nuevos servicios, Entonces se realiza la eficacia de la estrategia de comunicación en las ventas.

2.2.4. Administración de Quejas

Según Douglas y Bateson (2012) La Administración de quejas, se define como una expresión de descontento, insatisfacción, protesta, resentimiento (...) con base a investigaciones anteriores sobre la psicología se observa que no todas las quejas son iguales siendo estas instrumentales o no instrumentales (p. 348).

A pesar de los esfuerzos de una empresa de servicios, es inevitable que haya clientes insatisfechos. Los aviones a veces se demoran, los alimentos en restaurantes no siempre están preparados a la perfección, y los empleados de hoteles en ocasiones no son suficientemente atentos. Por otro lado, algunos clientes simplemente son irracionales y nada les complace. Volverse indiferente o aceptar clientes insatisfechos como parte del negocio diario puede ser " el beso de la muerte". Los clientes premian rápidamente su lealtad a las empresas que en realidad se preocupan por sus intereses; pero, de igual modo, castigan rápido a las empresas que no responden. Dada la disponibilidad de medios como YouTube y otras formas de comunicación electrónica, los clientes pueden difundir la noticia de su descontento y conseguir que pronto se convierte en una bola de nieve, ya que otros clientes insatisfechos se unirán y expresarán públicamente su descontento con la empresa causante del problema. Por ejemplo, un cliente descontento con una aerolínea su propio sitio web llamado untied.com, dedicado exclusivamente al descontento de clientes y empleados con esta empresa. Desgracia para esta empresa es ahora un sitio web bastante conocido. Finalmente, el secreto para conquistar a los clientes insatisfechos es adoptar una posición proactiva para reducir la ocurrencia de fallas del servicio y dotar a los empleados con una serie de herramientas eficaces de recuperación del servicio para reparar la experiencia del servicio cuando se producen fallas.

Las Razones por las que los fracasos son eventos inherentes al encuentro del servicio están directamente relacionadas con las características únicas que distinguen a los bienes de servicios debido a sus características de intangibilidad,

la comparación de los clientes de las percepciones con las expectativas es una evaluación sumamente subjetiva y, En consecuencia, no todos los clientes estarán satisfechos, dada sus expectativas y percepciones individuales del mundo que las rodea. Debido a la heterogeneidad, se presentarán variaciones en la entrega del servicio y no todo encuentro de servicio y es idéntico al último. Como resultado, los clientes se preguntan abiertamente porque sus experiencias anteriores con una empresa no son exactamente iguales a sus experiencias actuales. La característica única del carácter precedero del servicio constituye otra fuente de problemas potenciales debido al carácter precedero los problemas de oferta y demanda son comunes en las empresas de servicio que a su vez provocan que los clientes esperan el servicio. Cuando la espera es excesiva, provoca el descontento de los clientes. Por último, la característica única de inseparabilidad del servicio con frecuencia coloca al proveedor del servicio en una interacción directa con el cliente, lo cual es una caja de Pandora para las posibilidades de fracaso en el servicio. De hecho, los contactos directos de los proveedores de servicios con los clientes son llamados " incidentes críticos" o " momentos de verdad", destacando la importancia de las posibles ganancias y pérdidas que puedan resultar debido a esta interacción. Existen investigaciones que indican que casi dos tercios de todos los clientes que desertan de una empresa de servicio lo hacen debido a una mala interacción con uno de los empleados de la empresa.

2.2.4.1. Psicología del Comportamiento del Cliente Quejoso.

Un claro ejemplo del impacto de las fallas del servicio, se les preguntó a los consumidores: ¿alguna vez ha estado tan molesto con un empleado o empresa que ha dicho no vuelvo a ir a esa tienda o comprar de nuevo esa marca? Los investigadores observaron que tenían que limitar a los entrevistados a solo tres incidentes para mantener un tiempo razonable de la entrevista. El más antiguo incidente ocurrido hace más de 25 años y 86% de los incidentes habían sucedido hacía más de 5 años. Al parecer, los clientes no están dispuestos a perdonar y

olvidar hasta de un mal servicio al cliente. Las consecuencias de las fallas en el servicio pueden ser drásticas. La gran mayoría de los entrevistados en la encuesta 87% Indicó que emocionalmente todavía estaban en tanto o muy enojados y que lo más molesto había sido el trato recibido de los empleados, incluso más aún que el desempeño de la tienda o el producto. Más de tres cuartas partes de los entrevistados indicaron que habían participado en conversaciones negativas sobre el incidente 46% afirmó que la habían dicho a muchas personas. Por último, fiel a la forma en la que hoy es el comportamiento típico de quejas del consumidor sólo 53% había expresado su queja a la tienda a pesar de que 100% deserto a otras empresas.

La mayoría de las empresas simplemente se estremecen ante la idea de que los clientes se quejen, Mientras que otras consideran a las quejas como un mal necesario en la realización de negocios. La verdad del asunto es que cada empresa debería alentar a sus clientes a presentar su queja. Los quejosos le dicen a la empresa que existen ciertos problemas de operación o administración que deben ser corregidos. Por ende, los quejosos ofrecen a la empresa un regalo, es decir, actúan como consultores y diagnostican los problemas de la organización sin cobrar un centavo. Además, dan a la empresa la oportunidad de restablecer la satisfacción del cliente. Lo más importante es que los quejosos muy probablemente vuelvan hacer negocios con la empresa, algo que no sucede con aquellos que no se quejan. En consecuencia, las empresas exitosas consideran a las quejas como una oportunidad para satisfacer a los clientes descontentos y evitar las deserciones, así como las conversaciones desfavorables. La empresa no debe sentirse preocupada por los quejosos, sino por los que no se quejan los clientes que no externalizan sus quejas a la empresa de servicios ya se fueron o están por irse en cualquier momento con la competencia. De hecho, 63% de los clientes insatisfechos que no se quejan y que han adquirido bienes o servicios por un costo de 1 a 5 soles sencillamente se irán con un competidor. Algo aún más preocupante es que conforme las compras son superiores a 100 soles, la tasa de deserción se acerca a 91% numerables libros y artículos que se han escrito

sobre el manejo de quejas de los clientes una reciente búsqueda en Google arrojó más de 2770000 resultados se deduce que el asunto de solicitar activamente quejas de los clientes se ha vuelto de suma importancia aunque muchos clientes se quejan con los amigos la familia y otros conocidos, darse directamente en la empresa causante del problema es mucho menos frecuente de lo que uno pensaría Por otra parte el comportamiento de queja del cliente y las expectativas de recuperación pueden variar dependiendo de la cultura del cliente.

2.2.4.2. Tipos de Quejas

Douglas y Bateson (2011) En general, la queja se define como una expresión de descontento insatisfacción protesta resentimiento o arrepentimiento. Las quejas son diferentes a la crítica. La queja expresa una insatisfacción del quejoso, mientras que la crítica puede ser una observación objetiva y desapasionada sobre una persona u objeto. Combate investigaciones anteriores sobre la psicología del consumidor, Se observa rápidamente que no todas las quejas son iguales. Por ejemplo, las quejas pueden ser instrumentales o no instrumentales. Las quejas instrumentales se expresan con el objetivo de Modificar un estado de cosas no deseadas. Por ejemplo, la queja un mesero sobre un filete poco cocido es una queja instrumental. En tal caso, el quejoso espera plenamente que el mesero tome las medidas para corregir la situación. Curiosamente, Y quizá por desgracia, la investigación revela que las quejas instrumentales presentan sólo un número muy pequeño de millones de quejas que se expresan todos los días. Por el contrario, no instrumentales se expresan sin expectativa alguna de alterar el estado no deseado. Este tipo de quejas se expresa con más frecuencia que las quejas instrumentales. Por ejemplo, las quejas sobre el clima, ¡hace mucho calor! Se expresan sin ningún tipo de expectativas reales de que las condiciones cambien. Otro tipo de queja no instrumental es una queja instrumental que se expresa a una segunda persona y no a la fuente que causó la falla. Por ejemplo, quejarse con un amigo sobre las malas condiciones de una habitación de hotel es una queja no instrumental es

muy probable que el amigo no resuelva la condición de la habitación y quien expresa La teja tampoco Espera que el amigo lo haga. Pag. 348

Douglas y Bateson (2011) Los tipos de quejas también varían en función de quién considera el quejoso que sea la Fuente del problema. En consecuencia, las quejas se pueden clasificar como ostensivas o reflexivas. Las quejas ostensivas están dirigidas a alguien o algo fuera del ámbito del quejoso. En otras palabras, la Fuente del problema se percibe como una persona distinta del quejoso. Por el contrario, las quejas reflexivas están algún aspecto interior del quejoso., en contraste con los quejosos ostensivo, los quejosos reflexivos se culpan a sí mismos como la Fuente principal del problema. Quizás no sea de sorprender que la mayoría de los clientes externan quejas ostensivas. Las investigaciones indican que este fenómeno se produce por dos razones. En primer lugar, las personas en general evitan hacer comentarios negativos sobre sí mismas a fin de no reforzar una autoestima negativa. En segundo lugar, las personas rara vez quieren transmitir atributos negativos sobre sí mismos a los demás. Pag. 348

2.2.4.3. Tipos de Quejosos

Antes de analizar porque sí Y por qué no se quejan los clientes, vale la pena entender que en el mundo hay diferentes tipos de quejosos. Con base en una de las revelaciones más recientes sobre el tema se puede identificar por lo menos 5 tipos de quejosos:

- ✓ El cliente sumiso
- ✓ El cliente agresivo
- ✓ El cliente peso pesado
- ✓ El cliente estafador
- ✓ El cliente quejoso crónico

2.2.4.4. Las Quejas

Tschohl (2008) Si prácticamente su organización no recibe quejas, no crea que es una señal de que usted tiene la suerte de tener el personal más inteligente y eficiente del mundo. Es muy probable que las pocas quejas que recibe representen apenas la punta de un gran iceberg de quejas sumergido. Ésa es la realidad que reveló un estudio realizado por A.C. Nielsen Co. en Estados Unidos: sólo uno de cada 50 clientes disgustados invierte el tiempo necesario para quejarse. En consecuencia, para saber cuántos clientes insatisfechos tienen, multiplique el número de quejas por 50. Con mucha probabilidad, ése será un cuadro más fiel de la verdadera situación de su empresa. Otra forma para medir la verdadera importancia del número de quejas reales es considerar el hecho de que existe un “multiplicador” entre las quejas escuchadas en la alta dirección y las quejas (articuladas o no) que se producen en el mercado (p.319).

Tschohl (2008) Ese multiplicador puede ser de 6 a 1, para los problemas muy graves, y hasta de 2 000 a 1 para los problemas menores cuando existe una amplia organización o red del servicio capaz de recibir y absorber los problemas. En consecuencia, si usted dispone de un sistema de quejas establecido, que sea profesional y que haya sido debidamente implementado, y recibió sólo dos quejas el último mes, debe considerar que es muy probable que existan unos 4 000 clientes que tuvieron razones para quejarse, pero que no lo hicieron. La existencia de ese multiplicador es la razón que explica por qué deben solicitarse las quejas, suavizar el camino a los clientes que las hacen e, incluso, premiar a los clientes que se quejen. Eso es lo que usted debería hacer si su objetivo es lograr la satisfacción total de sus clientes y mejorar la rentabilidad de su empresa (p.319).

Para una organización es mucho mejor sacar la cabeza de la arena y abrir los ojos para afrontar las quejas y a los “quejosos”, en vez de colocarse una máscara de auto complacencia. De cualquier manera, eventualmente, los clientes insatisfechos golpearán a la empresa. La empresa que es consciente de las quejas,

se prepara para reaccionar y evitar las consecuencias de éstas.

Los empleados de todos los niveles deben comprender por qué es importante solicitar, aceptar, gestionar y solucionar eficazmente las quejas. También, debe ayudárseles a comprender la relación que existe entre la gestión productiva de una queja y el pensamiento estratégico de la empresa.

En un estudio sobre el servicio al cliente, Shycon Associates, Inc., encontró que casi 70 por ciento de los encargados de compras de las empresas adoptan acciones punitivas contra sus proveedores sin quejarse ni con los vendedores ni con los directores de ventas. Dicen que es más fácil cambiar de proveedor que quejarse. Ésta es una buena razón para solicitar las quejas.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018

2.3.2. Hipótesis Específicas

- ✓ Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo informativo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018
- ✓ Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo persuasivo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018
- ✓ Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo de recordatorio y la

administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar)
Huancavelica, periodo 2018

2.4. Definición de Términos Básicos.

Estrategia de comunicación de servicio. La promoción de la empresa, también llamada estrategia de comunicación, informa, persuade, y les comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, empleados, y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales.

Mezcla de comunicación. Variedad de herramientas de comunicación disponibles para los mercados logot, incluidas publicidad venta personal publicidad no pagada promoción de ventas patrocinios.

Mercados meta. Segmento del mercado que se convierte en el punto central de las actividades de marketing.

Personal de servicio tipo 1. El personal de servicio que se requiere que trate con los clientes en forma rápida y eficaz en situación de una sola vez en donde está presente un gran número de clientes

Personal de servicio tipo 2. Personal de servicio que trata con numerosos clientes, a menudo repetidos, en interacciones restringidas de mediana duración.

Personal de servicio tipo 3. Personal de servicio de quien se requiere posea habilidades de comunicación más desarrolladas, debido a las interacciones más prolongadas y complejas con los clientes.

Administración de quejas. En general la queja se define como una expresión de descontento, insatisfacción, protesta, resentimiento con base a

investigaciones anteriores sobre la psicología se observa que no todas las quejas son iguales siendo estas instrumentales o no instrumentales.

Fallas del servicio. Fracasos en la entrega del servicio, el servicio no satisface las expectativas del cliente.

Recuperación del servicio. Reacción de la empresa a una queja que da como resultado la satisfacción o buena voluntad del cliente.

Quejas instrumentales. Quejas expresadas con el objetivo de alterar un estado no deseado del servicio.

Quejas no instrumentales. Quejas expresadas sin la expectativa de alterar un estado no deseado

Quejas ostensivas. Quejas dirigidas a alguien o algo fuera del ámbito del quejoso.

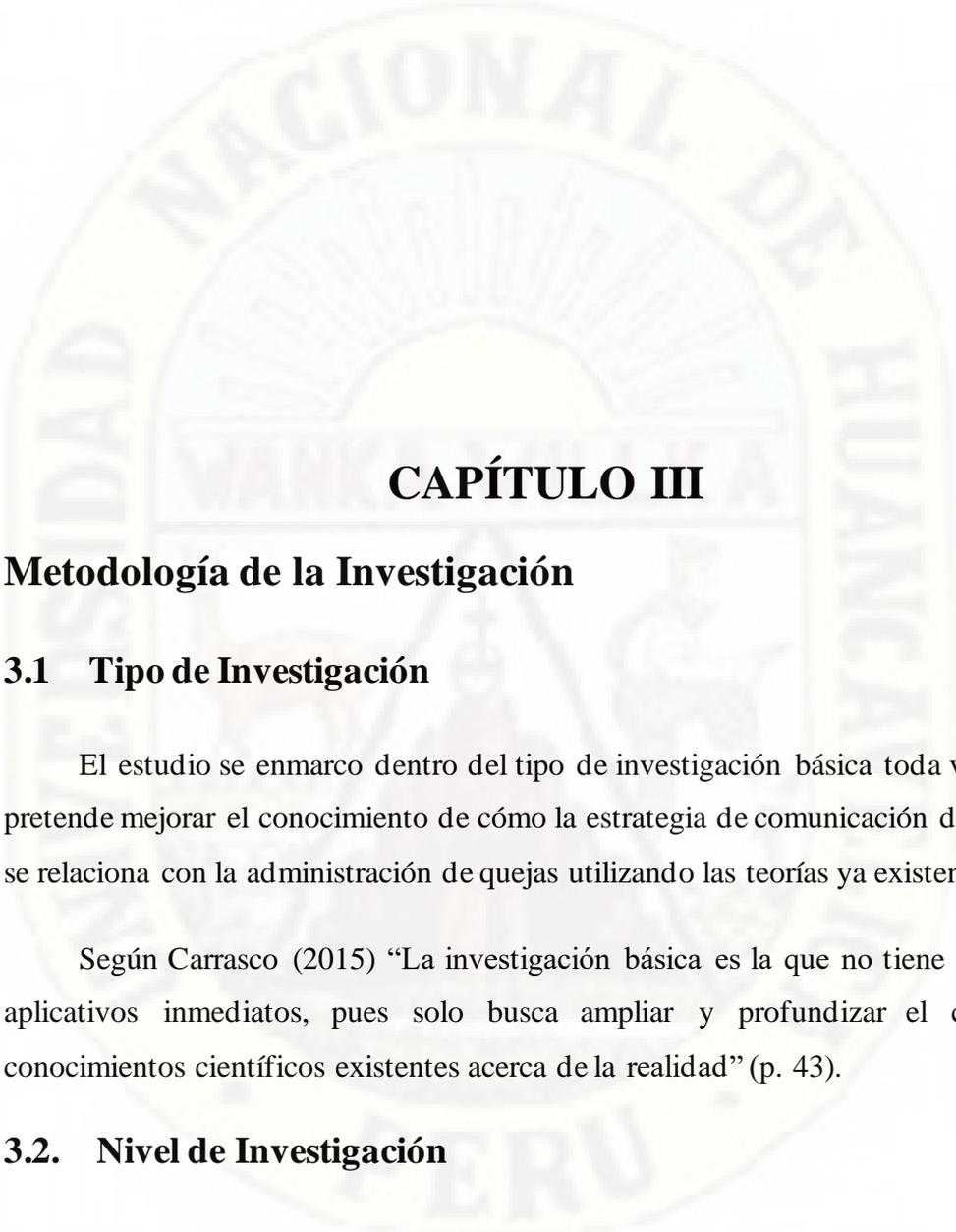
Quejas reflexivas. Quejas dirigidas a algún aspecto interno del quejoso.

2.5. Definición Operativa de Variables.

En la siguiente tabla se muestra la operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variables (1) “Estrategia de comunicación de servicio”	Según López (2018) La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.	Según Douglas y Bateson (2012) La promoción de la empresa, también llamada estrategia de comunicación informa, persuade, y les comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, empleados, y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales (p. 169)	X ₁ : objetivo informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir la oferta de servicio • Crear la conciencia de marca • Preparar las actividades de venta • Alentar la prueba del bien o servicio
			X ₂ : Objetivo persuasivo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una actitud positiva • Provocar una acción de compra • Mejorar la imagen de la empresa

			X3: Objetivo de recordatorio	<ul style="list-style-type: none"> • Alentar las compras repetidas • Proporcionar atención continua • Expresar gratitud a la base de clientes • Confirmar las decisiones de compra
Variables (2) Administración de quejas	Según Douglas y Bateson (2012) La Administración de quejas, se define como una expresión de descontento, insatisfacción, protesta, resentimiento (...) con base a investigaciones anteriores sobre la psicología se observa que no todas las quejas son iguales siendo estas instrumentales o no instrumentales (p. 348).	Según Tschohl (2008), Una queja es una oportunidad ya que solucionando la queja: el beneficio que se obtiene al solucionar una queja es igual a los beneficios que se obtendrán en las ventas futuras más las ventas que se realizarán por referencias que hará el cliente satisfecho (p. 324)	Y1: Quejas por su intencionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas instrumentales • Quejas no instrumentales
			Y2: quejas por la fuente del problema	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas ostensivas • Quejas reflexivas



CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de Investigación

El estudio se enmarco dentro del tipo de investigación básica toda vez que se pretende mejorar el conocimiento de cómo la estrategia de comunicación del servicio se relaciona con la administración de quejas utilizando las teorías ya existentes.

Según Carrasco (2015) “La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p. 43).

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es el correlacional. Al respecto Sierra (2002) manifiesta, en el nivel correlacional las investigaciones buscan especificar las propiedades importantes de los hechos y fenómenos que son sometidos a una experimentación o trabajo de campo. Sobre esta base, el estudio busca explicar la relación entre las dos variables.

3.3. Métodos de Investigación

Teniendo en cuenta a Méndez (1998) al considerar que se debe aplicar el método de forma positiva y no de modo normativo, es decir que la investigación se debe preocupar por lo que es y no por lo se piensa que debe ser. En el estudio se han utilizado los siguientes métodos:

3.3.1. Método General

Se utilizó el Método Científico porque según Méndez (1998) manifiesta que “el método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión de conocimientos, tanto en el plano teórico como en el aplicado”. Así pues, en el estudio se verificará las hipótesis de investigación en el plano aplicado a fin de plantear alternativas para implementar la estrategia de comunicación del servicio en la tienda movistar (p.132).

3.3.2. Métodos Específicos

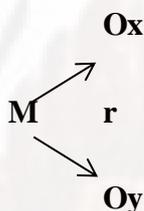
- **La Observación.** - Se utilizará para el logro de los objetivos planteados en la investigación; la misma que exige un planteamiento de forma sistemática del problema. Según Meléndez (2011).
- **Inductivo.** - De acuerdo con Meléndez (2011) nos permitirá partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación y concluir proposiciones.
- **Deductivo.** - De acuerdo con Meléndez (2011) permitirá que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas; es decir a partir de teorías o estudios generales de la estrategia de comunicación se llegaran a determinar la relación con la administración de quejas.

- **Analítico y Sintético.** - De acuerdo con Meléndez (2011) permitirá al investigador conocer la realidad de la estrategia de comunicación de servicio y administración de quejas en la tienda digital comunicaciones movistar Huancavelica, periodo 2018. Al respecto Descartes señala que la explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no ha sido conocido como tal.

3.4. Diseño de la Investigación

Tomando en cuenta a Campbell & Stanley (1966) que manifiesta que el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee; clasifican a los diseños de investigación en experimentales y no experimentales.

En su forma general la investigación tiene un diseño no experimental y específicamente de corte transversal o transeccional de tipo descriptivo correlacional, cuya notación es:



Donde:

M : Muestra seleccionada.

Ox : Medición de la estrategia de comunicación.

Oy : Medición de la administración de quejas.

r : Relación.

3.5. Población, Muestra y Muestreo

3.5.1. Población

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “La población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una comunidad, asociación voluntaria o de una raza” (p. 91).

Para la investigación la población lo constituyen los 7643 usuarios del servicio de telecomunicaciones de la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica esta población se calculó a partir de la población económicamente activa PEA que a con sideración de los investigadores son los usuarios del servicio de telefonía en Huancavelica.

3.5.2. Muestra

La muestra se considera “como cualquier sub conjunto de la población” (Tomàs, 2007, pág. 15) De esta manera se usará la muestra para inferir lo que ocurre dentro de la población; la muestra debe cumplir condiciones de representatividad de la población y aunque no sea idéntica a la población se aceptará ciertos márgenes de error.

INGRESO DE PARÁMETROS	
Tamaño de la Población (N)	7,643
Error Muestral (E)	5%
Proporción de Éxito (P)	5%
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Confianza (Z) (1)	1.960

Elaboración propia

Toda vez que la Población es Finita se aplica la siguiente fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{P * Q * Z' * N}{N * E^2 + Z^2 * P * O}$$

Por lo que la muestra óptima para la presente investigación es de 72 usuarios del servicio de telecomunicaciones de la empresa movistar y en específico de la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica

3.5.3. Muestreo

De acuerdo con Meléndez (2011) el muestreo es la técnica para elegir los sujetos de la muestra. De esta manera de acuerdo a la estructura poblacional.

El nuestro es de tipo aleatorio simple ya que se encuesta indistintamente a todos los usuarios de la empresa movistar y en específico de la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la consolidación de los objetivos del trabajo de investigación, se utilizaron las técnicas e instrumentos que se mencionan a continuación en la tabla:

Tabla 1. *Técnicas e instrumento a utilizar en la investigación.*

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Fichaje	Ficha.
Encuesta.	Cuestionario de encuesta para la estrategia de comunicación de servicio y administración de quejas en la tienda digital comunicaciones movistar Huancavelica.

Nota: Elaboración propia.

Para la elaboración del cuestionario de entrevista se ha tenido en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Contemplar las diferentes dimensiones de las variables en estudio.
- ✓ Presentar los enunciados sobre la estrategia de comunicación y la administración de quejas partir de diferentes situaciones variadas y reales.
- ✓ Simplificar al máximo la redacción de los ítems para disminuir al máximo su ambigüedad.
- ✓ Potenciar las situaciones individuales frente a las colectivas para aumentar la implicación del encuestado.
- ✓ Evitar detalles innecesarios, relevancia de las preguntas formuladas para el estudio, nivel de lectura adecuado, brevedad, evitar cuestiones sesgadas, claridad y falta de ambigüedad.

3.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de la información obtenida mediante el instrumento de medición se usó dos técnicas:

3.7.1. Estadística Descriptiva

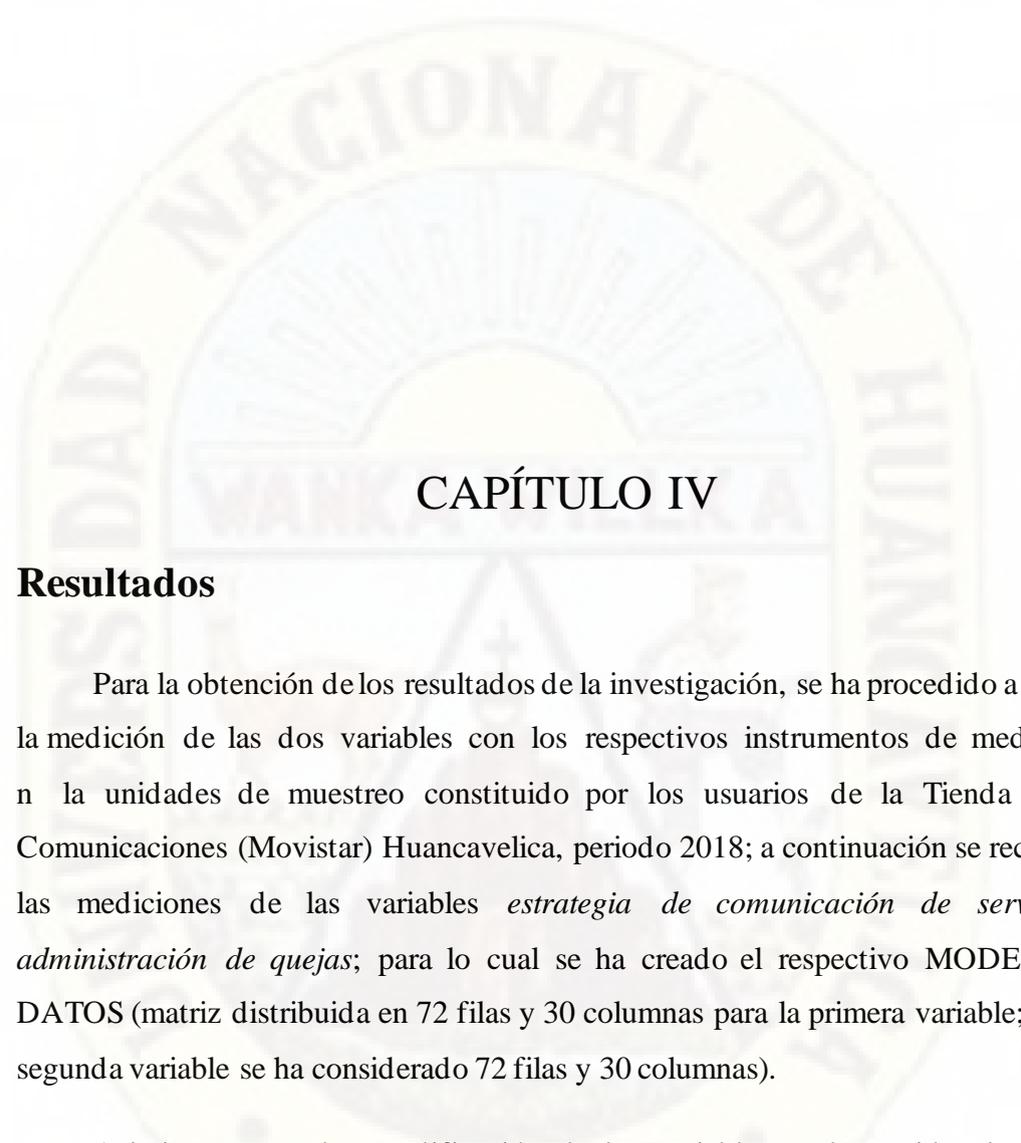
- ✓ Tablas de frecuencias simple y de contingencia.
- ✓ Gráficos de barras simples, agrupadas.
- ✓ Medidas de tendencia central y de dispersión.

3.7.2. Estadística Inferencial

- ✓ Estimación de intervalos de confianza. Para el estudio de los niveles de la política nacional de modernización de la gestión pública y la estimación de los parámetros de las variables.

- ✓ Prueba de Independencia Chi Cuadrado. Para el estudio de las relaciones causales a nivel de variables y dimensiones.
- ✓ Modelo de Regresión Logística. Para elaborar un modelo predictivo a fin estimar las probabilidades de la relación entre variables ante determinados niveles de variabilidad de la estrategia de comunicación. Para implementación de estos modelos se utilizarán los siguientes programas informáticos: Spss y excel.





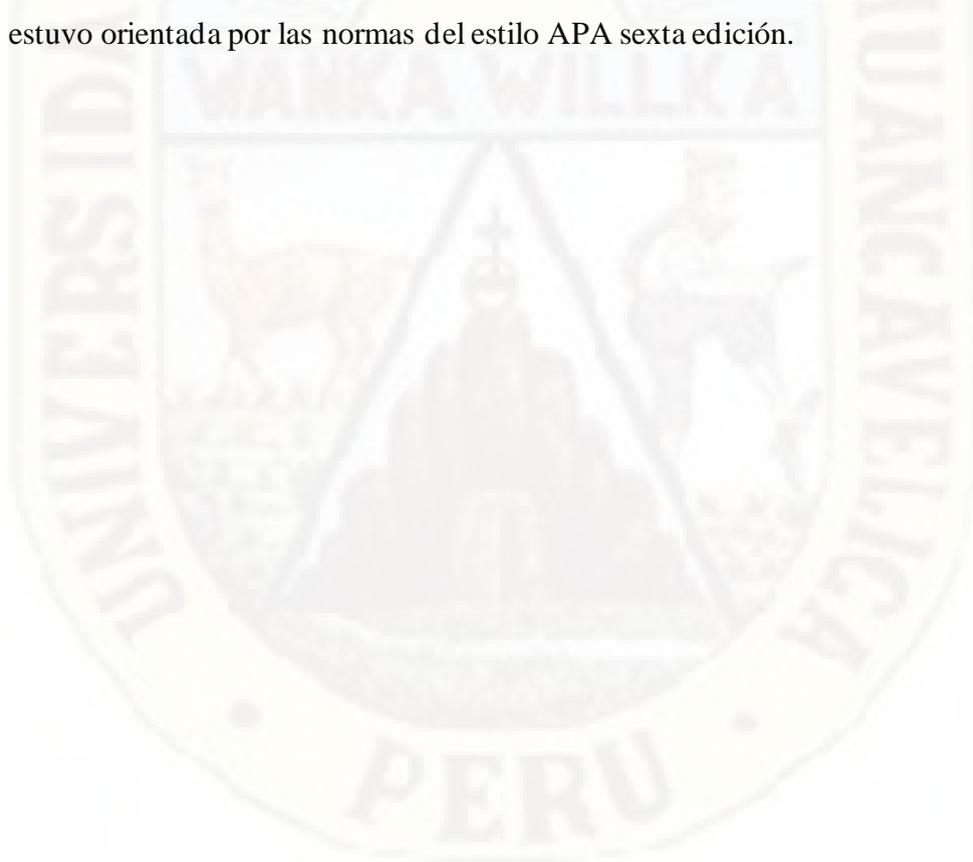
CAPÍTULO IV

Resultados

Para la obtención de los resultados de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables con los respectivos instrumentos de medición en las unidades de muestreo constituido por los usuarios de la Tienda Digital Comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018; a continuación se recodifico las mediciones de las variables *estrategia de comunicación de servicio* y *administración de quejas*; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 72 filas y 30 columnas para la primera variable; para la segunda variable se ha considerado 72 filas y 30 columnas).

Asimismo, para la recodificación de las variables se ha tenido el nivel de medición de las variables que se tipifica como tipo ordinal, a la vez el instrumento fue constituido utilizando la escala de Likert de cinco puntos de tal manera que se han obtenido los intervalos para la categorización de la variable. Posteriormente la información obtenida con los instrumentos fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia agrupada, tablas de frecuencia de doble entrada, diagrama de barras, diagrama de pila, diagrama

de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central) y de la estadística inferencial, mediante las estadísticas de correlación de rangos rho de Spearman y el modelo de distribución t de Student para la verificación de las hipótesis de investigación. Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías. Finalmente es importante precisar que, para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó y generó los modelos estadísticos de los datos con el *Lenguaje de Programación SAS versión 9,4* y como herramienta de apoyo el programa IBM SPSS Versión 25. Con lo cual se contrastó la veracidad de los resultados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.



4.1. Resultados a Nivel Descriptivo.

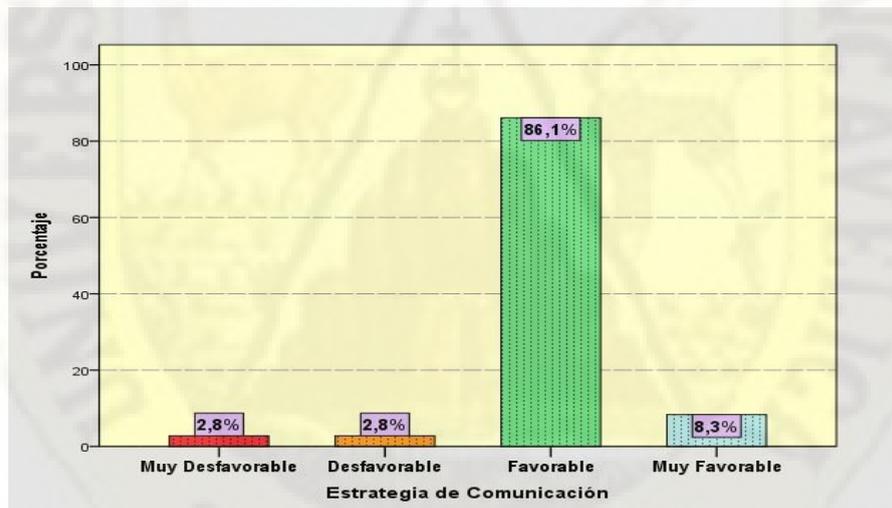
4.1.1. Resultados de la Estrategia de Comunicación de Servicio.

Tabla 1. Resultados de la estrategia de comunicación de servicio.

Estrategia de Comunicación	f	%
Muy Desfavorable	2	2,8
Desfavorable	2	2,8
Favorable	62	86,1
Muy Favorable	6	8,3
Total	72	100,0

Nota: De cuestionario aplicado.

Gráfico 1. Diagrama de la estrategia de comunicación de servicio.



Nota: De cuestionario aplicado.

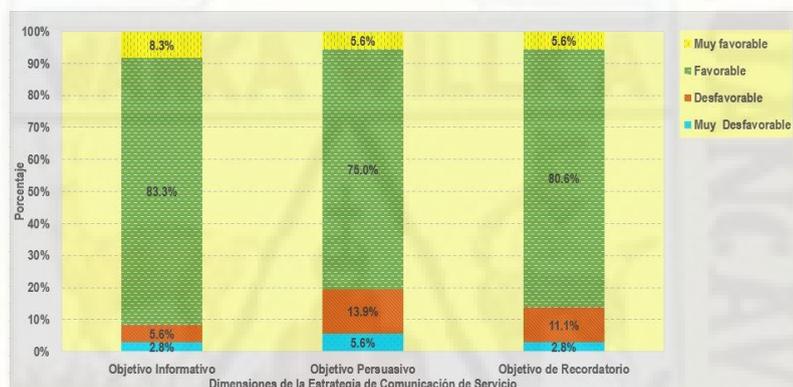
En la tabla 1 observamos los resultados de la percepción de los usuarios de la Tienda Digital Comunicaciones (Movistar) Huancavelica; el 2,8% (2) consideran que la estrategia de comunicación de servicio es muy desfavorable, el 2,8% (2) consideran que es desfavorable, el 86,1% (62) consideran que es favorable y el 8,3% (6) consideran que son muy favorable.

Tabla 2. Resultados de las dimensiones de la estrategia de comunicación de servicio.

Dimensiones de la Comunicación De Servicio	Muy Desfavorable		Desfavorable		Favorable		Muy Favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Objetivo Informativo	2	2,8	4	5,6	60	83,3	6	8,3	72	100,0
[2] Objetivo Persuasivo	4	5,6	10	13,9	54	75,0	4	5,6	72	100,0
[3] Objetivo de Recordatorio	2	2,8	8	11,1	58	80,6	4	5,6	72	100,0

Nota: De cuestionario aplicado.

Gráfico 2. Diagrama de las dimensiones de la estrategia de comunicación de servicio.



Fuente: Tabla 2.

[1] *Objetivo Informativo*: el 2,8% (2) considera que es muy desfavorable, el 5,6% (4) consideran que es desfavorable, el 83,3% (60) consideran que es favorable y el 8,3% (6) consideran que es muy favorable.

[2] *Objetivo Persuasivo*: el 5,6% (4) considera que es muy desfavorable, el 13,9% (10) consideran que es desfavorable, el 75,0% (54) consideran que es favorable y el 5,6% (4) consideran que es muy favorable.

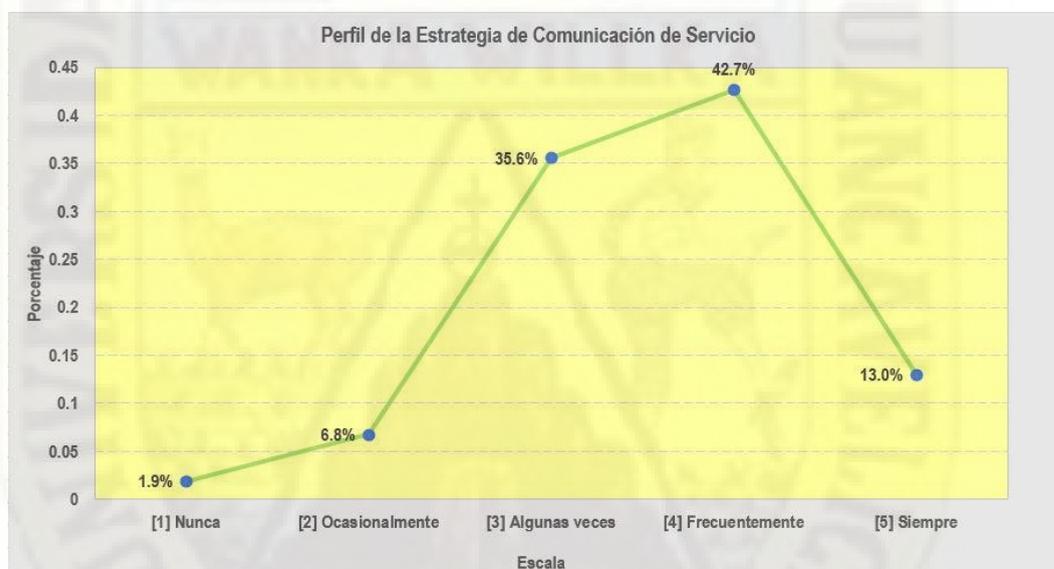
[3] *Objetivo de Recordatorio*: el 2,8% (2) considera que es muy desfavorable, el 11,1% (8) consideran que es desfavorable, el 80,6% (58) consideran que es favorable y el 5,6% (4) consideran que es muy favorable.

Tabla 3. Resultados del perfil de la estrategia de comunicación de servicio.

Categorías	f	%
[1] Nunca	40	1,9
[2] Ocasionalmente	147	6,8
[3] Algunas veces	769	35,6
[4] Frecuentemente	923	42,7
[5] Siempre	281	13,0
Total	2160	100,0

Nota: De cuestionario aplicado.

Gráfico 3. Diagrama del perfil de la estrategia de comunicación de servicio.



Nota: De cuestionario aplicado.

La tabla 3 muestra los resultados del perfil de las percepciones de la estrategia de comunicación de servicio; el 1,9% de usuarios nunca están de acuerdo con los ítems del instrumento, el 6,8% de los usuarios manifiestan estar ocasionalmente están de acuerdo con los ítems del instrumento, el 35,6% de usuarios algunas veces consideran estar de acuerdo con los ítems del instrumento, el 42,7% de los usuarios frecuentemente están de acuerdo con los ítems del instrumento y finalmente el 13,0% de los usuarios siempre están de acuerdo con los ítems del instrumento.

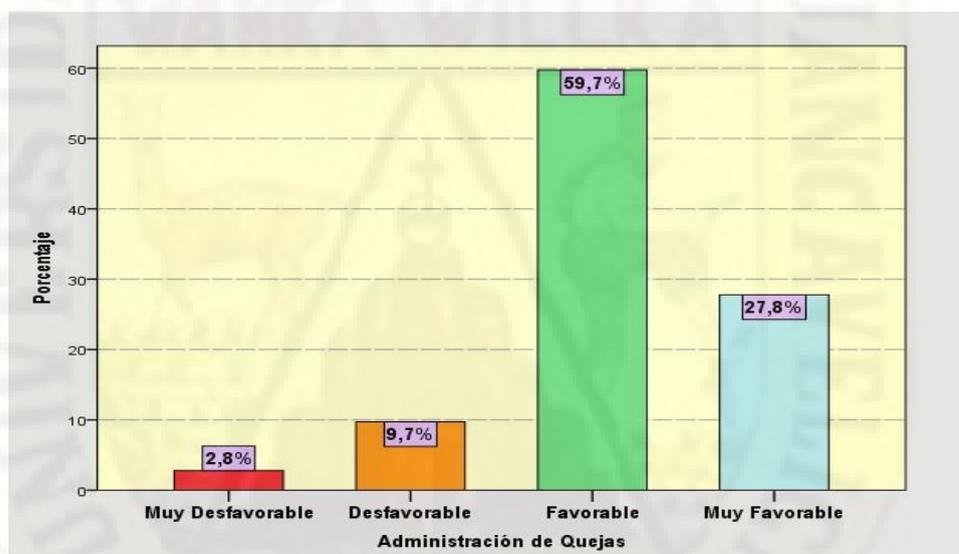
4.1.2. Resultados de Administración de Quejas.

Tabla 4. Resultados de la administración de quejas.

Administración de Quejas	f	%
Muy Desfavorable	2	2,8
Desfavorable	7	9,7
Favorable	43	59,7
Muy Favorable	20	27,8
Total	72	100,0

Nota: De cuestionario aplicado.

Gráfico 4. Diagrama de la administración de quejas.



Nota: De cuestionario aplicado.

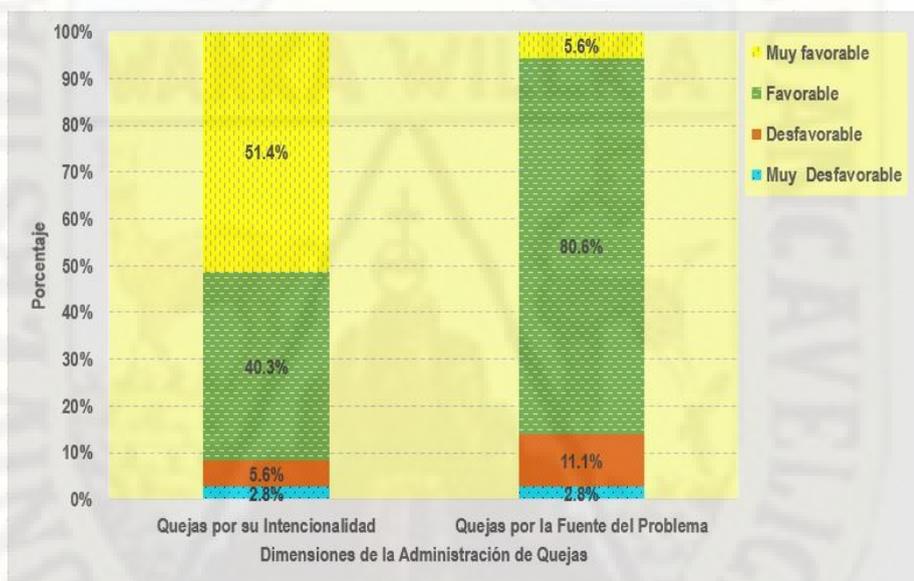
En la tabla 4 los resultados de la percepción de los usuarios de la Tienda Digital Comunicaciones (Movistar) Huancavelica; 2,8% (2) de los usuarios tienen una percepción muy desfavorable de la administración de quejas, el 9,7% (7) de usuarios tienen una percepción desfavorable, el 59,7% (43) de los usuarios tienen una percepción favorable y el 27,8% (20) de usuarios tienen una percepción muy favorable. Evidentemente está prevaleciendo la percepción favorable en cuanto a la administración de quejas.

Tabla 5. Resultados de las dimensiones de la administración de quejas.

Dimensiones de la Administración De Quejas	Muy Desfavorable		Desfavorable		Favorable		Muy Favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Por Intencionalidad	2	2,8	4	5,6	29	40,3	37	51,4	72	100,0
[2] Por Fuente del Problema	2	2,8	8	11,1	58	80,6	4	5,6	72	100,0

Nota: De cuestionario aplicado.

Gráfico 5. Diagrama de las dimensiones de la administración de quejas.



Nota: De cuestionario aplicado.

[1] *Quejas por su Intencionalidad*: el 2,8% (2) considera que es muy desfavorable, el 5,6% (4) consideran que es desfavorable, el 40,3% (29) consideran que es favorable y el 51,4% (37) consideran que es muy favorable.

[2] *Queja por la Fuente del Problema*: el 2,8% (2) considera que es muy desfavorable, el

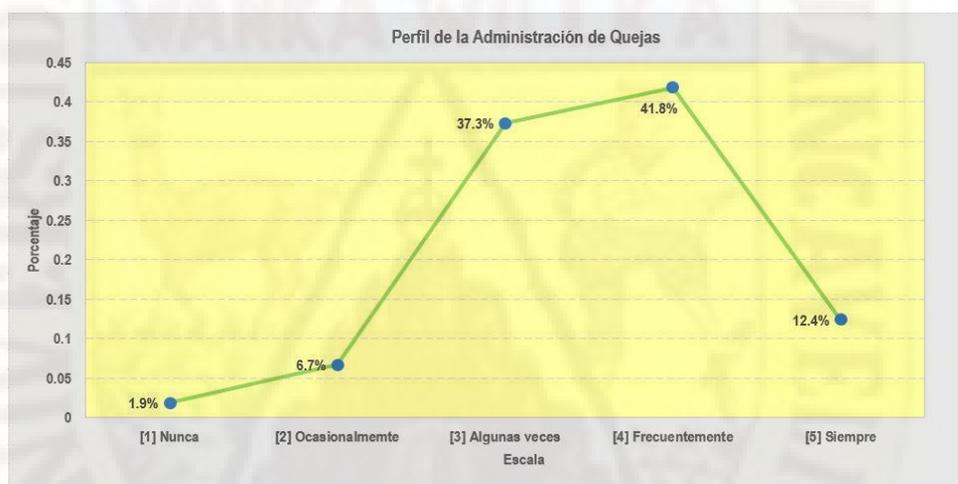
11,1% (8) consideran que es desfavorable, el 80,6% (58) consideran que es favorable y el 5,6% (4) consideran que es muy favorable.

Tabla 6. Resultados del perfil de la administración de quejas.

Categorías	f	%
[1] Nunca	40	1,9
[2] Ocasionalmente	144	6,7
[3] Algunas veces	806	37,3
[4] Frecuentemente	903	41,8
[5] Siempre	267	12,4
Total	2160	100,0

Nota: De cuestionario aplicado.

Gráfico 6. Diagrama del perfil de la administración de quejas.



Nota: De cuestionario aplicado.

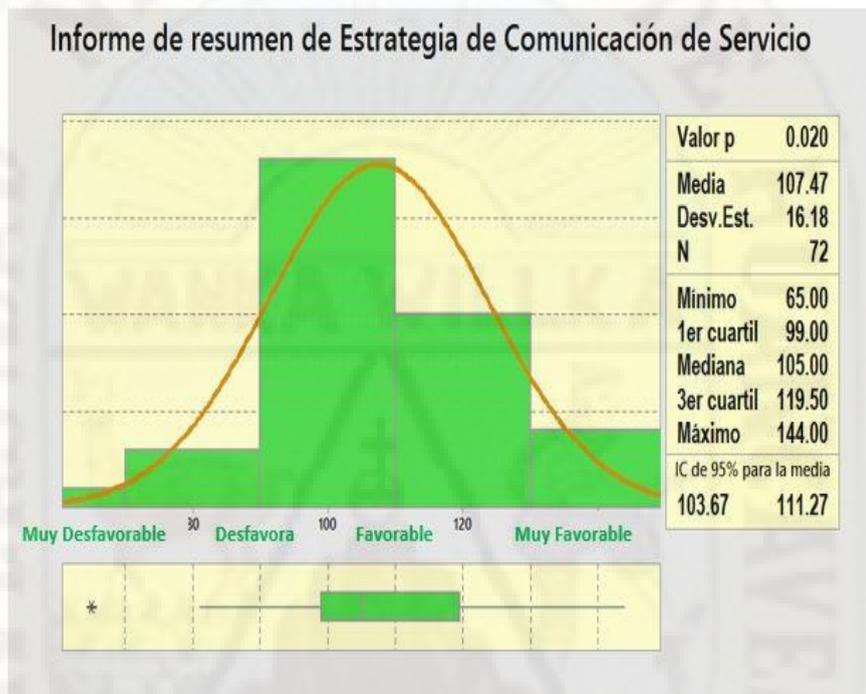
La tabla 6 muestra los resultados del perfil de las percepciones de la administración de quejas; el 1,9% de usuarios nunca están de acuerdo con los ítems del instrumento, el

6,7% de los usuarios manifiestan estar ocasionalmente están de acuerdo con los ítems del instrumento, el 37,3% de usuarios algunas veces consideran estar de acuerdo con los ítems del instrumento, el 41,8% de los usuarios frecuentemente están de acuerdo con los ítems del instrumento y finalmente el 12,4% de los usuarios siempre están de acuerdo con los ítems del instrumento.

4.2. Resultados a Nivel Inferencial.

4.2.1. Distribución muestral de las puntuaciones de la estrategia de comunicación de servicio

Gráfico 7. Diagrama de la distribución de puntuaciones de la estrategia de comunicación de servicio.



El histograma del gráfico 7 muestra que en general muestra las puntuaciones obtenidas tienen una distribución normal por el hecho que la mayoría de las puntuaciones se agrupan alrededor de la media cuyo valor es 107,47 que se tipifica como favorable y cuya desviación estándar es 16,18 que representa el grado de dispersión de los datos. La puntuación mínima obtenida es de 65 y la puntuación máxima obtenida es 144 el primer cuartil es 99 y el tercer cuartil es 119,50. El diagrama de caja nos muestra que en general no existe la presencia de datos atípicos. Además, el intervalo de confianza al 95% muestra que la media poblacional se ubica entre los límites de [103,67 - 111,27].

El histograma del grafico 8 nuevamente observamos que en general muestra las puntuaciones obtenidas tienen una distribución normal por el hecho que la mayoría de las puntuaciones se agrupan alrededor de la media cuyo valor es 106,85 que se tipifica como favorable y cuya desviación estándar es 15,59 que representa el grado de dispersión de los datos. La puntuación mínima obtenida es de 65 y la puntuación máxima obtenida es 142 el primer cuartil es 99 y el tercer cuartil es 119,00. El diagrama de caja nos muestra que en general no existe la presencia de datos atípicos. Además, el intervalo de confianza al 95% muestra que la media poblacional se ubica entre los límites de [103,18 -110,51].



4.2.3. Estimación de la relación entre las variables

Para determinar la relación entre las variables, procedemos a tipificar las dos variables en estudio, para tal efecto se tiene en cuenta a Hernández (2014):

- Estrategia de comunicación de servicio : Tipo ordinal
- Administración de quejas : Tipo ordinal

De esta manera, determinamos la intensidad de la relación, es decir hallamos la correlación entre ambas variables y de acuerdo con Hernández (2014) usamos la

estadística de correlación por rangos “rho” de Spearman (r_s). La fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2_i}{n(n^2 - 1)} \quad \text{además } -1 \leq r_s \leq 1$$

Donde:

r_s : Coeficiente de la correlación de rangos de Spearman.

D : Diferencia entre los rangos de las dos variables ordinales.

n : Tamaño de la muestra.

Así pues, luego de aplicar la fórmula sobre las puntuaciones de ambas variables:

Gráfico 9. Diagrama de dispersión de la correlación de las variables en estudio.



Nota: Software estadístico.

4.2.4. Estimación del intervalo de confianza de la relación

Para determinar el intervalo de confianza de la correlación Rho de Spearman poblacional, usaremos la técnica de simulación *BOOTSTRAP* que proporciona estimaciones del error estadístico en el cálculo de los límites del intervalo imponiendo escasas restricciones sobre la variable aleatoria. Se generaron 1000 muestras con la base de datos y se determinó los percentiles 0,025 y 0,975 con lo cual los límites del intervalo de confianza se determinan con la fórmula:

$$r_{\{0,025\}} \leq \rho_s \leq r_{\{0,975\}}$$

Así pues, se ha determinado el intervalo de confianza generado al 95% confianza para la correlación poblacional de rangos de Spearman es:

$$P(0,768 \leq \rho_s \leq 0,982) = 0,95$$

4.2.5. Relación categórica de las variables

Tabla 7. Resultados de la relación categórica de la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas.

Administration De Quejas	Estrategia de Comunicación de Servicio								Total	
	Muy Desfavorable		Desfavorable		Favorable		Muy Favorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy Desfavorable	2	2,8	-	-	-	-	-	-	2	2,8
Desfavorable	-	-	2	2,8	5	6,9	-	-	7	9,7
Favorable	-	-	-	-	43	59,7	-	-	43	59,7
Muy Favorable	-	-	-	-	14	19,4	6	8,3	20	27,8
Total	2	2,8	2	2,8	62	86,1	6	8,3	72	100,0

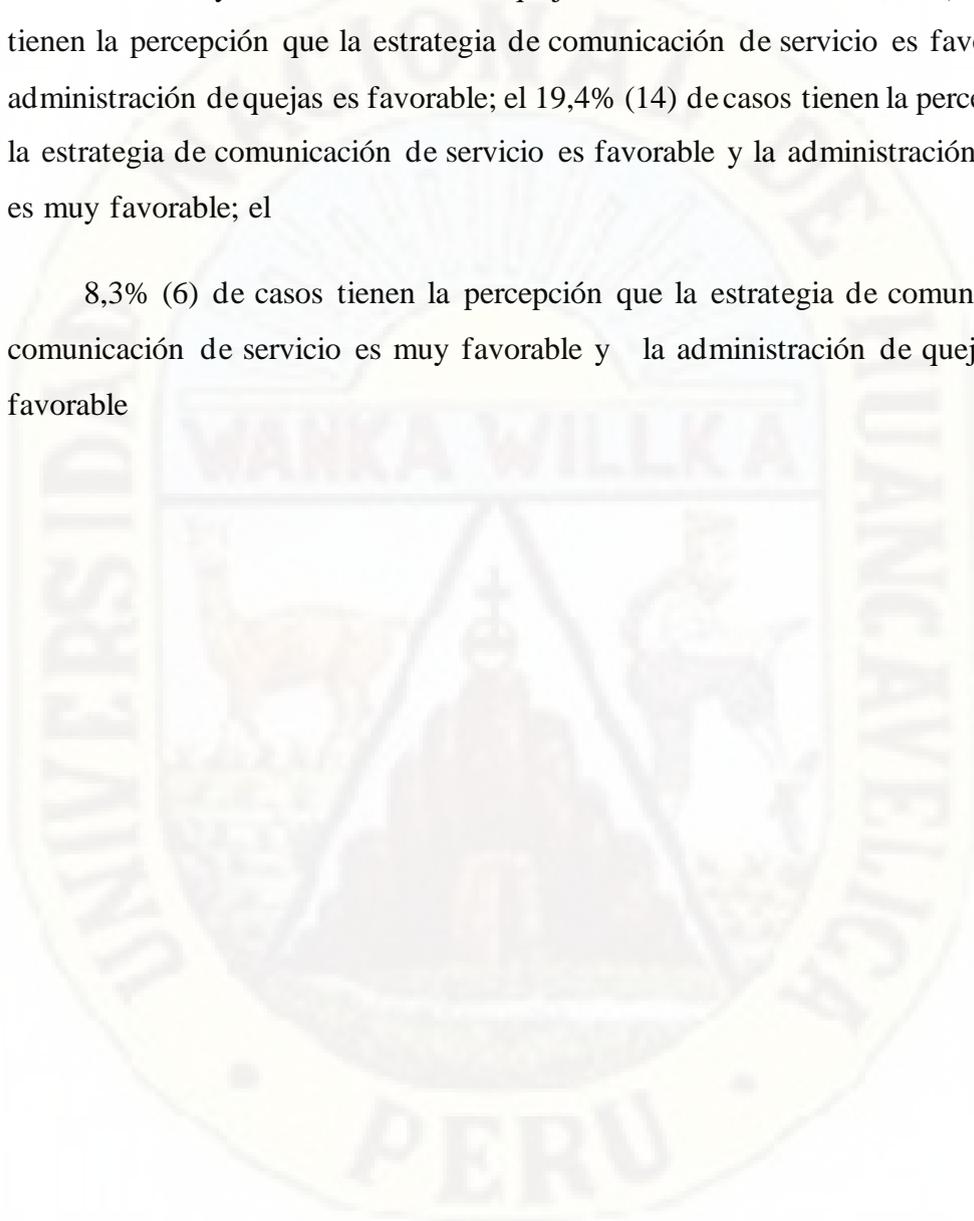
Nota: De cuestionario aplicado.

En la tabla 7 podemos observar que el 2,8% (2) de casos tienen la percepción que la estrategia de comunicación de servicio es muy desfavorable y la administración de quejas es muy desfavorable; el 2,8% (2) de casos tienen la percepción que la estrategia de comunicación de servicio es desfavorable y la administración de quejas

es desfavorable; el 6,9% (5) de casos tienen percepción que la estrategia de comunicación de servicio es

favorable y la administración de quejas es desfavorable; el 59,7% (43) de casos tienen la percepción que la estrategia de comunicación de servicio es favorable y la administración de quejas es favorable; el 19,4% (14) de casos tienen la percepción que la estrategia de comunicación de servicio es favorable y la administración de quejas es muy favorable; el

8,3% (6) de casos tienen la percepción que la estrategia de comunicación de comunicación de servicio es muy favorable y la administración de quejas es muy favorable



4.3. Prueba de la Significancia de la Hipótesis General

a) Sistema de Hipótesis

Nula (H₀)

No existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones.

(Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

$$\rho_s \leq 0$$

Siendo:

ρ_s : Correlación poblacional de rangos

Alternativa (H₁)

Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

$$\rho_s > 0$$

b) Nivel de Significancia (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) Estadística de prueba

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{(1-r_s^2)/(n-2)}} \sim t(70)$$

d) Cálculo de la estadística

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la “t”:

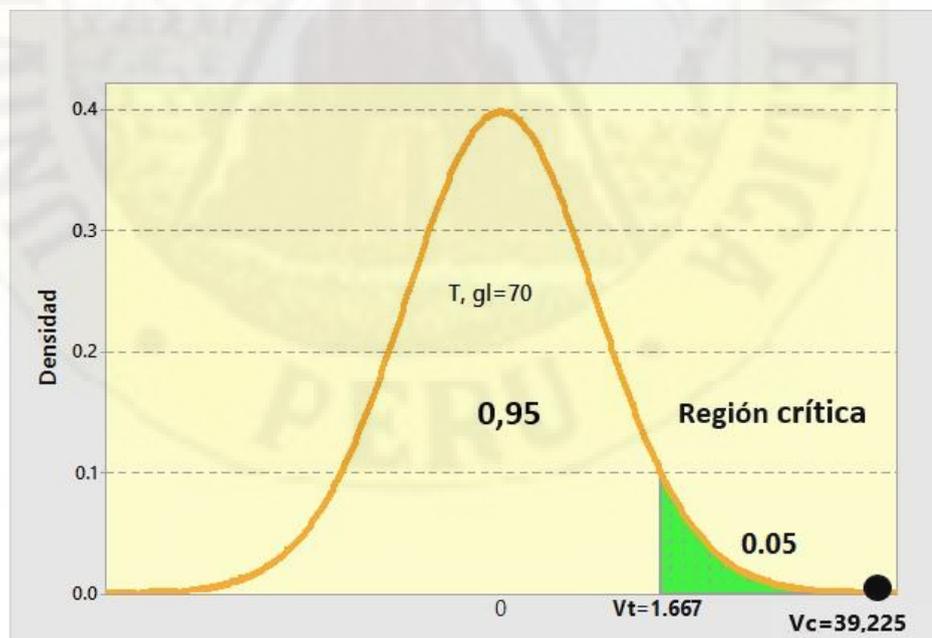
$$t = V_c = \frac{0,978}{\sqrt{(1-0,978^2)/(72-2)}} = 39,225$$

e) Toma de decisión

El valor calculado lo tabulamos en la gráfica, de la cual podemos deducir que el valor calculado se ubica en la región crítica ($39,225 > 1,667$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar)

Gráfico 10. Diagrama de densidad de la distribución *t* de Student.



Nota: *Software estadístico.*

Que nos representa el porcentaje que la variable estrategia de comunicación de servicio explica las variaciones de la administración de quejas en la Tienda Digital Comunicación (Movistar) Huancavelica.

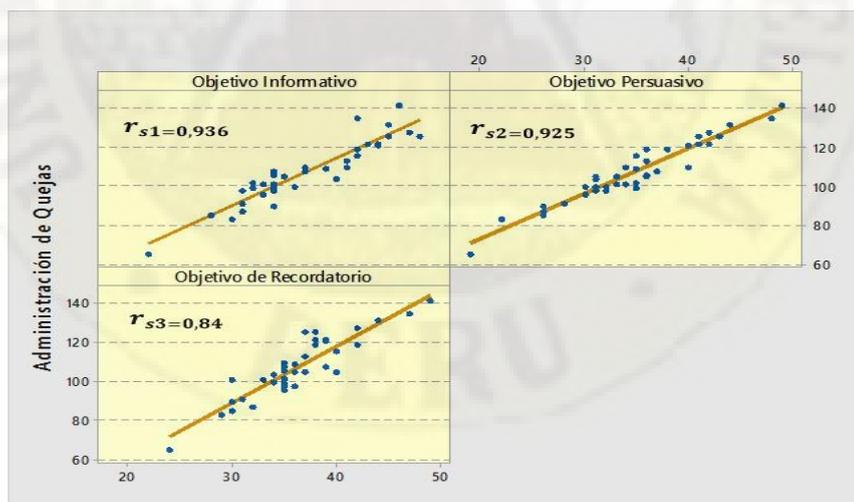
4.4. Prueba de la Significancia de las Hipótesis Específicas.

Tabla 8. Estadísticas para la prueba de las hipótesis específicas.

Dimensiones de la Estrategia de Comunicación de Servicio	Estadísticas de la relación con la Administración de Quejas				
	r_s	$V_C = t$	$V_{t,cri}$	$V_C > V_{t,cri}$	Decisión
Objetivo Informativo	0,936	22,248	1,667	TRUE	Rechazo Ho
Objetivo Persuasivo	0,925	20,368	1,667	TRUE	Rechazo Ho
Objetivo de Recordatorio	0,840	12,953	1,667	TRUE	Rechazo Ho

Nota: Software estadístico

Gráfico 11. Diagrama de dispersión para la relación entre las



Nota: Software estadístico

4.4.1. Verificación de la primera hipótesis específica

Nula (H₀):

No existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo informativo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

Alternativa (H₁):

Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo informativo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

Discusión. De la Tabla 8 observamos que el valor calculado de la correlación es $r = 0,936$ la misma que tiene asociado un valor calculado de $t(70) = 22,248$ y el valor crítico de $1,667$ (obtenido de las tablas estadísticas) de tal manera que se cumple la relación ($22,248 > 1,667$) por lo tanto procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa con un 95% de confianza.

4.4.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Nula (H₀):

No existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo persuasivo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

Alternativa (H₁):

Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo persuasivo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

Discusión. De la Tabla 8 observamos que el valor calculado de la correlación es $r = 0,925$ la misma que tiene asociado un valor calculado de $t(70) = 20,368$ y el valor crítico de $1,667$ (obtenido de las tablas estadísticas) de tal manera que se cumple la relación ($20,368 > 1,667$) por lo tanto procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

4.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Nula (H₀):

No existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo de recordatorio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

Alterna (H₁):

Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo de recordatorio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018.

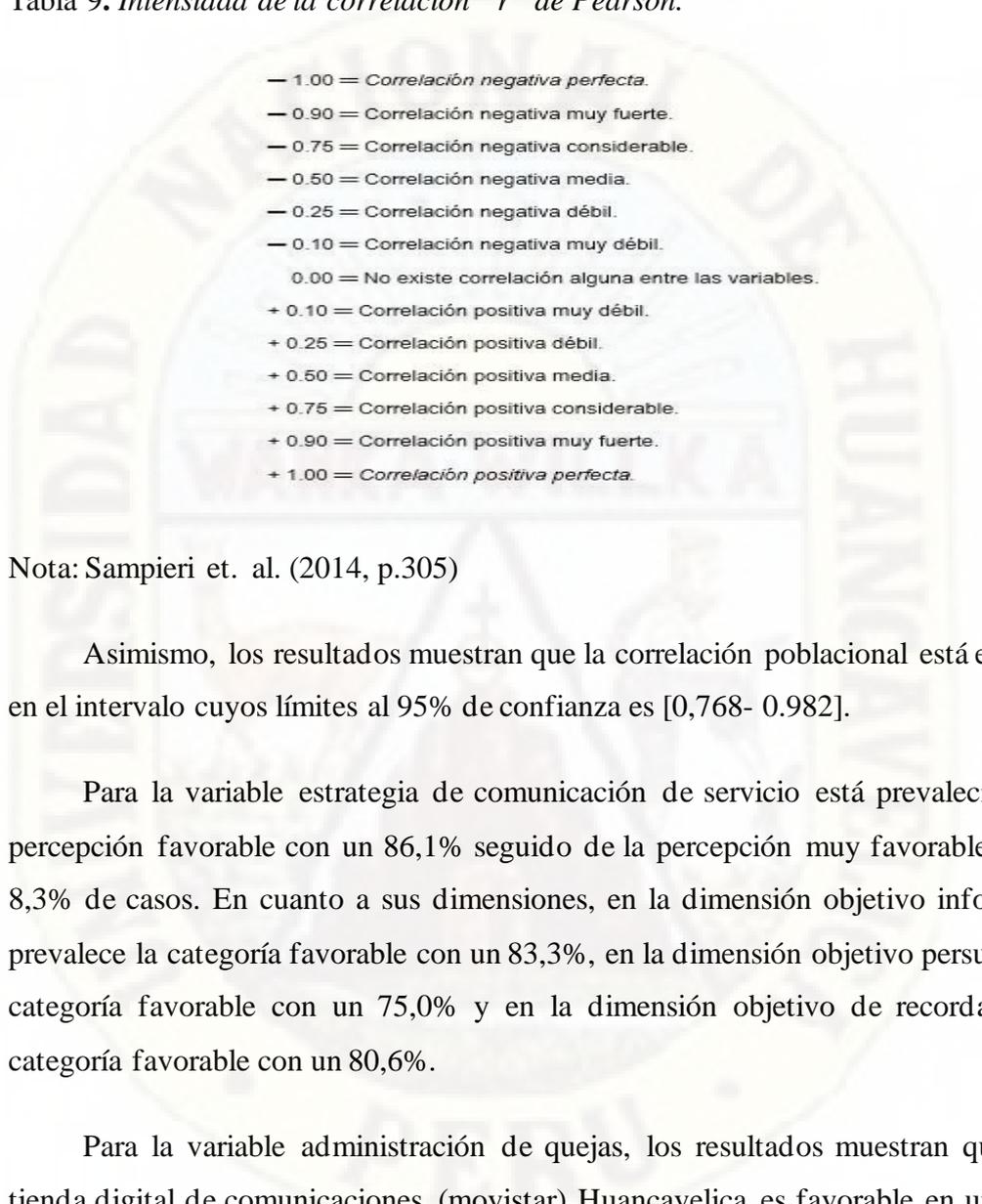
Discusión. De la Tabla 8 observamos que el valor calculado de la correlación es $r = 0,840$ la misma que tiene asociado un valor calculado de $t(70) = 12,953$ y el valor crítico de $1,667$ (obtenido de las tablas estadísticas) de tal manera que se cumple la relación ($12,953 > 1,667$) por lo tanto procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

4.5. Discusión de Resultados

De los resultados se deduce que la correlación entre la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas mediante la estadística Rho de Spearman el valor obtenido es de $0,978$ tipificado se acuerdo ala tabla 9 correlación positiva muy fuerte que es la evidencia para el cumplimiento del objetivo general. El diagrama de dispersión nos muestra que los puntos se agrupan alrededor de la line

oblicua lo nos confirma la presencia de una relación directamente proporcional entre las variables.

Tabla 9. *Intensidad de la correlación “r” de Pearson.*



- 1.00	= Correlación negativa perfecta.
- 0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	= Correlación negativa considerable.
- 0.50	= Correlación negativa media.
- 0.25	= Correlación negativa débil.
- 0.10	= Correlación negativa muy débil.
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables.
+ 0.10	= Correlación positiva muy débil.
+ 0.25	= Correlación positiva débil.
+ 0.50	= Correlación positiva media.
+ 0.75	= Correlación positiva considerable.
+ 0.90	= Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00	= Correlación positiva perfecta.

Nota: Sampieri et. al. (2014, p.305)

Asimismo, los resultados muestran que la correlación poblacional está estimada en el intervalo cuyos límites al 95% de confianza es [0,768- 0.982].

Para la variable estrategia de comunicación de servicio está prevaleciendo la percepción favorable con un 86,1% seguido de la percepción muy favorable con un 8,3% de casos. En cuanto a sus dimensiones, en la dimensión objetivo informativo prevalece la categoría favorable con un 83,3%, en la dimensión objetivo persuasivo la categoría favorable con un 75,0% y en la dimensión objetivo de recordatorio la categoría favorable con un 80,6%.

Para la variable administración de quejas, los resultados muestran que en la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica es favorable en un 59,7% de casos y muy favorable en un 27,8% de casos. En su dimensión quejas por su intencionalidad predomina el nivel muy favorable con un 51,4% y finalmente en la dimensión queja por la fuente del problema prevalece la categoría favorable con un 80,6% de casos.

El estudio de las puntuaciones para ambas variables nos muestra que la mayoría se agrupa alrededor de la media y en ninguna de las mediciones existen casos atípicos medibles.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, de la tabla 8 muestra los respectivos resultados. La correlación obtenida para el objetivo informativo con la administración de quejas es de 0,936 tipificada como positiva muy fuerte y su prueba de hipótesis nos muestra que dicha relación es significativa.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico, de la tabla 8 muestra los respectivos resultados. La correlación obtenida para el objetivo persuasivo con la administración de quejas es de 0,925 tipificada como positiva muy fuerte y su prueba de hipótesis nos muestra que dicha relación es significativa.

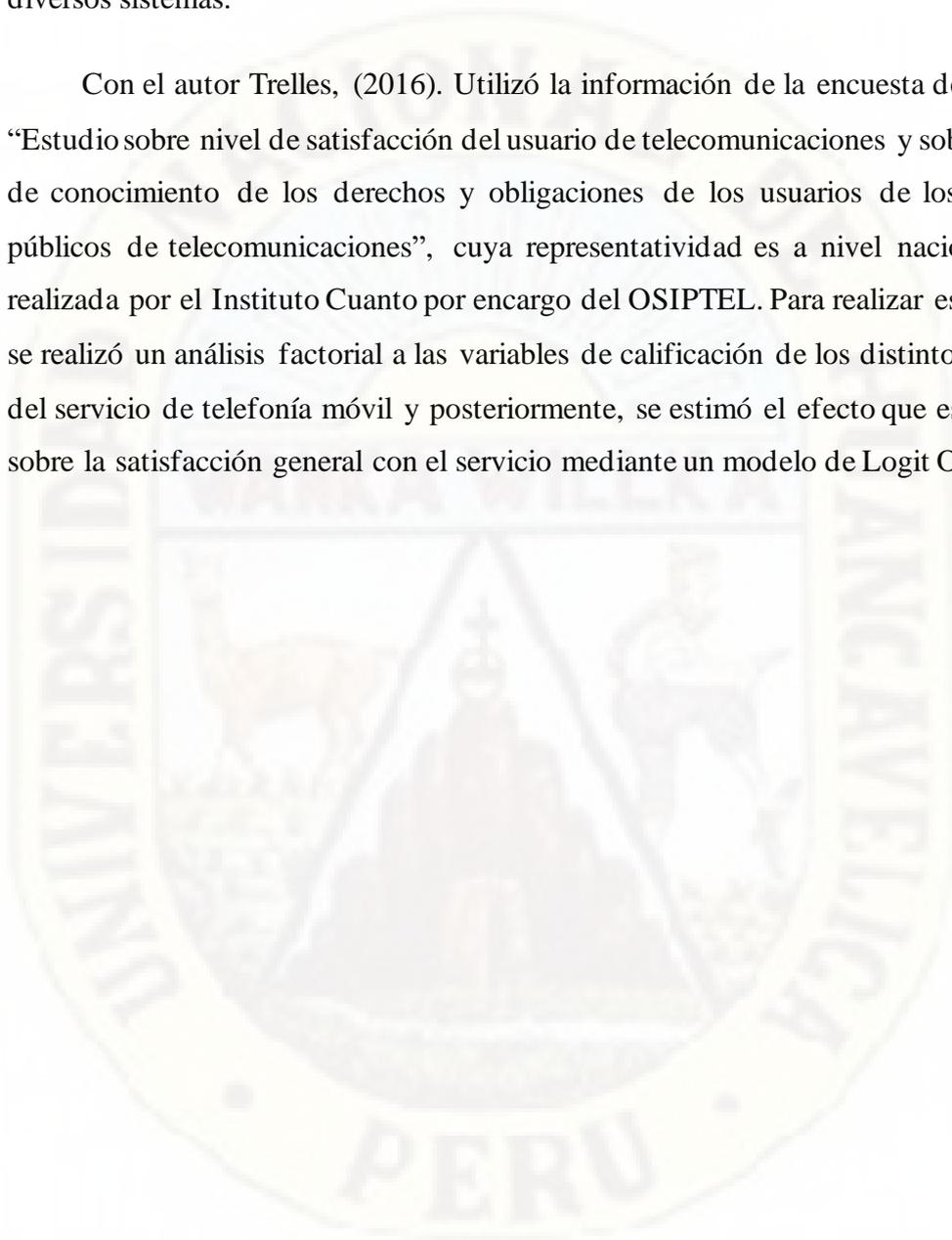
Finalmente, en cuanto al cumplimiento del tercer objetivo específico, de la tabla 8 muestra los respectivos resultados. La correlación obtenida para el objetivo de recordatorio con la administración de quejas es de 0,840 tipificada como positiva considerable y su prueba de hipótesis nos muestra que dicha relación es significativa.

Estos resultados obtenidos al confrontarlos con Ríos (2017) pone en evidencia que al sistematizar una experiencia de trabajo muy enriquecedora y estratégica para la gestión de la comunicación en la organización. La experiencia profesional da cuenta de la implementación y desarrollo de la estrategia de comunicación.

En referencia a Calle (2013) pone en evidencia que el procedimiento general a realizar por los empleados para acceder a la información era recibir el reclamo presentado por el cliente en físico, leer el caso y según el reclamo en particular se procedía a acceder a distintos sistemas del banco en donde se encontraba información personal, crediticia y legal de los clientes. Luego, cada vez que era necesaria una coordinación con otra área del banco, ésta se daba vía correo electrónico o vía telefónica. Por eso, debían estar constantemente pendientes del correo para revisar respuestas y buscar el reclamo de entre todos los papeles acumulados en el escritorio,

que corresponda al correo para terminar de resolverlo. Dicho procedimiento manual genera problemas tales como pérdida de tiempo en consultas de información en los diversos sistemas.

Con el autor Trelles, (2016). Utilizó la información de la encuesta denominada “Estudio sobre nivel de satisfacción del usuario de telecomunicaciones y sobre el nivel de conocimiento de los derechos y obligaciones de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones”, cuya representatividad es a nivel nacional y fue realizada por el Instituto Cuanto por encargo del OSIPTEL. Para realizar este análisis se realizó un análisis factorial a las variables de calificación de los distintos atributos del servicio de telefonía móvil y posteriormente, se estimó el efecto que estos tienen sobre la satisfacción general con el servicio mediante un modelo de Logit Ordenado.



CONCLUSIONES

Se ha determinado que la estrategia de comunicación de servicio se relaciona de forma positiva y significativa con la administración de quejas en los usuarios de la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica, periodo 2018. La intensidad de la relación obtenida con el coeficiente de rangos de Spearman es $r = 0,978$ que se tipifica como positiva muy fuerte y significativa. El 2,8% de usuarios consideran que la estrategia de comunicación de servicio es muy desfavorable, el 2,8% consideran que es desfavorable, el 86,1% consideran que es favorable y el 8,3% consideran que es muy favorable, asimismo el 2,8% de usuarios consideran que la administración de quejas, es muy desfavorable, el 9,7% consideran que es desfavorable, el 59,7% consideran que es favorable y el 27,8% consideran que es muy favorable.

Se ha determinado que el objetivo informativo como parte de la estrategia de comunicación de servicio se relacionan de forma significativa con la administración de quejas en la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica. La intensidad de la relación obtenida es $r = 0,936$ que se tipifica como positiva muy fuerte. El 2,8% de usuarios consideran que el objetivo informativo es muy desfavorable, el 5,6% consideran que es desfavorable, el 83,3% consideran que es favorable y el 8,3% consideran que es muy favorable. consideran que es desfavorable, el 83,3% consideran que es favorable y el 8,3% consideran que es muy favorable.

Se ha determinado que el objetivo persuasivo como parte de la estrategia de comunicación de servicio se relacionan de forma significativa con la administración de quejas en la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica. La intensidad de la relación obtenida es $r = 0,925$ que se tipifica como positiva muy fuerte. El 5,6% de usuarios consideran que el objetivo persuasivo es muy desfavorable, el 13,9% consideran que es desfavorable, el 75,0% consideran que es favorable y el 5,6% consideran que es muy favorable.

Se ha determinado que el objetivo de recordatorio como parte de la estrategia de comunicación de servicio se relacionan de forma significativa con la administración de quejas en la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica. La intensidad de la relación obtenida es $r = 0,840$ que se tipifica como positiva considerable. El 2,8% de usuarios consideran que el objetivo de recordatorio es muy desfavorable, el 11,1% consideran que es desfavorable, el 80,6% consideran que es favorable y el 5,6% consideran que es muy favorable.



RECOMENDACIONES

Se recomienda al responsable de la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica tener un mejor manejo de la información estadística como registro del número de usuarios del servicio de telefonía fija, telefonía celular, cable e internet así como el número de quejas presentada por parte de los usuarios, ya que se evidencio en la investigación que no se cuenta con dicha información lo que no permite que se fije metas de resultado en cuanto atención positiva de quejas y reducción de usuarios que cancelan sus contratos como resultado de ello dejan de ser usuarios del servicio.

Se recomienda al administrador de las tiendas de movistar región centro que maneje un mejor empoderamiento o delegación al personal de la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica a fin de que estén facultados de poder tomar decisiones que permitan solucionar quejas instrumentales con la finalidad de fidelizar a los usuarios que presentan dichas quejas y eviten la disminución de usuarios de movistar que perjudica considerablemente a la empresa.

Se recomienda tener por escrito los procesos y procedimientos, siendo si es posible mediante (flujogramas) que permitan atender quejas de los usuarios que son presentados con relativa frecuencia a fin de que el personal tenga la claridad suficiente para manejar el conflicto que genera naturalmente cuando un usuario presenta una queja sobre alguno de los servicios que se brinda sin que esto afecte a otros usuarios que se encuentran en el mismo establecimiento.

Se recomienda capacitar al personal en manejo de conflictos y administración de quejas a través de estrategias adecuadas de comunicación ya que son capacidades necesarias en personal que está directamente relacionado y en contacto con los usuarios y es una habilidad que no se desarrolla fácilmente.

Se recomienda a los usuarios del servicio de telefonía, cable e internet de la tienda digital de comunicaciones (movistar) Huancavelica presentar sus quejas respecto las dificultades que tengan en el servicio que contrataron ya que al hacerlas

saber se convierten en quejas instrumentales por lo que la empresa tomara acciones necesarias para poder solucionar y subsanar las dificultades que genera en sus clientes.

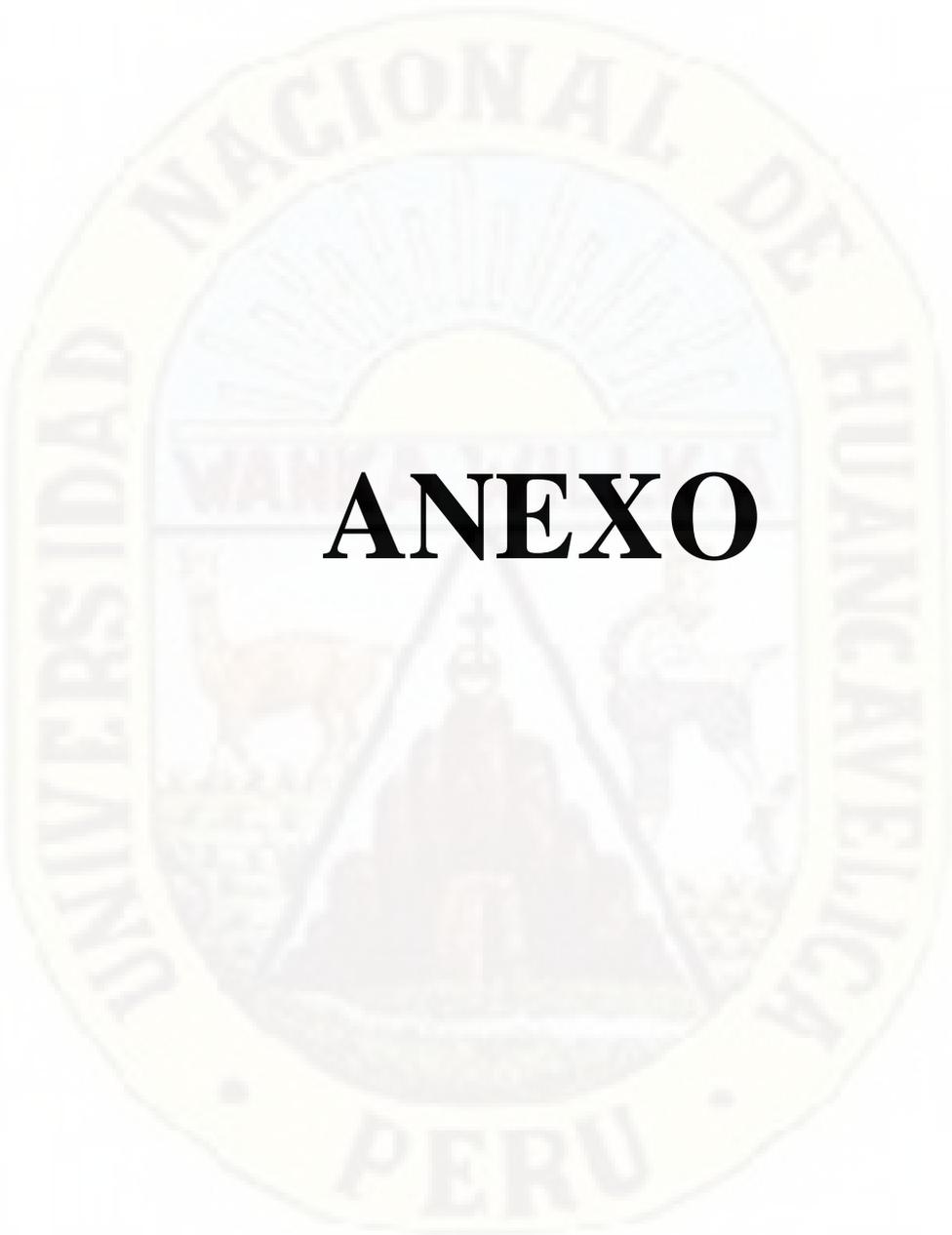
Se recomienda a los usuarios leer bien los contratos de servicio de forma que tengan claro sus derechos y puedan tener la capacidad de hacerlos valer presentando las quejas correspondientes utilizando los instrumentos correspondientes como son la entrevista con los encargados, el uso del libro de reclamaciones y en caso ultimo presentar las quejas correspondientes al organismo de control pertinente que en el caso de telecomunicaciones viene a ser el OSIPTEL.

Se recomienda a los estudiantes de la escuela profesional de administración desarrollar las variables de estudio del presente trabajo de investigación toda vez que no se encontraron antecedentes de estudio con respecto a las estrategias de comunicación y la administración de quejas temas que consideramos que son de atención prioritaria en los negocios que prestan servicio en la ciudad de Huancavelica.

Bibliografía

- Andersen Ortiz, P. A. (2007). *Análisis de las Estrategias Comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. el Caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas*. Valdivia Chile: Universidad Austral de Chile.
- Benítez, R. (13 de Enero de 2014). *La Nevera*. Obtenido de Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos: <https://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Calle Pintado, L. E. (2013). *Desarrollo de una solución para automatizarlos procesos de atención de reclamos de una entidad financiera, utilizando un sistema de gestión por procesos de negocio bpm*. Lima Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Campbell, H., & Stanley, P. (1966). *Diseños experimentales*. Mexico D.F.: El Universitario.
- Carrasco Díaz, S. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Perú: San Marcos.
- Choque Quispe, R., & Pariona Gutierrez, C. L. (2016). *Estrategias de comunicación organizacional y la calidad de atención del personal administrativo en el seguro social de salud huancavelica – año 2014*. Huancavelica Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. Santa Fe México: Cengage Learning.
- Grudiz. (15 de Febrero de 2011). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de Los tres objetivos de la publicidad: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>
- Guerrero Rosillo, S. B., & Trujillo Perea, F. d. (2014). *Propuesta de Mejora de la Gestión de Quejas y Reclamos en la Empresa Cineplanet-Chiclayo*. Chiclayo Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Huaita Rocha, C. P. (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018*. Tarapoto Perú: Universidad Cesar Vallejo.

- López Flóres, J. (10 de Junio de 2018). *Cúal es tu plan para conquistar el mundo*. Obtenido de Qué es una estrategia de comunicación: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Mayorca Pérez, D. P. (2016). *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú*. Lima Perú: Pontificia Universidad Católica el Perú.
- Melendez, W. (2011). *Técnicas de Investigación Cuantitativa*. Lima: CREA.
- Méndez, C. (1998). *Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Bogota: McGraw- Hill.
- Ortiz Paredes, N. E. (2012). *Estrategia de Comunicación para Canal 27, el Canal de la Esperanza*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Román Morán, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*. Madrid España: Universidad Complutense de Madrid.
- Sierra, R. (2002). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Tomàs, J. (2007). *Introducción ala Metodologia Cuantitativa de SPSS*. Madrid: Solográfica SAC.
- Toribio Casqui, J. W. (2017). *La comunicación organizacional y la gestión por objetivos del personal administrativo en la municipalidad distrital de Acoria, provincia de Huancavelica – año 2015*. Huancaavelica Perú: Universidad nacional de Huancavelica.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minnesota USA.: Minneapolis.



ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO Y ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS EN LA TIENDA DIGITAL COMUNICACIONES MOVISTAR HUANCVELICA, PERIODO 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo informativo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018? ¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo persuasivo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018? ¿Cómo la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo de recordatorio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018? 	<p>OBJETIVO GENERAL Conocer como la estrategia de comunicación de servicio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer como la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo informativo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018 Conocer como la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo persuasivo se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018 Conocer como la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo de recordatorio se relaciona con la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018 	<p>HIPÓTESIS: GENERAL Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018</p> <p>HIPÓTESIS: ESPECÍFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo informativo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018 Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo persuasivo y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018 Existe una relación significativa positiva entre la estrategia de comunicación de servicio en su objetivo de recordatorio y la administración de quejas en la tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica, periodo 2018 	<p>Variable Independiente Estrategia de comunicación de servicio</p> <p>Variable Dependiente Administración de quejas</p>	<p>Objetivo informativo</p> <p>Objetivo persuasivo</p> <p>Objetivo de recordatorio</p> <p>Quejas por su interactividad</p> <p>Quejas por la fuente del problema</p>	<ul style="list-style-type: none"> Introducir la oferta de servicio Crear la conciencia de marca Preparar las actividades de venta Alentar la prueba del bien o servicio Crear una actitud positiva Provocar una acción de compra Mejorar la imagen de la empresa Alentar las compras repetidas Proporcionar atención continua Expresar gratitud a la base de clientes Confirmar las decisiones de compra Quejas instrumentales Quejas no instrumentales Quejas ostensivas Quejas reflexivas 	<p>Tipo de Investigación Básica</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo – correlacional</p> <p>Método de Investigación Científico, análisis sintético</p> <p>Diseño de Investigación No experimental de corte Transversal o transeccional Descriptivo Correlacional</p> <p>Población tienda digital comunicaciones (Movistar) Huancavelica</p> <p>Muestra Probabilística</p> <p>Muestreo Intencionado por conveniencia</p> <p>Técnicas Encuesta</p>



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0283-2018-FCE-R-UNH

VISTO:

Huancavelica, 23 de Julio del 2018.

Oficio Transcriptorio N° 072-2018-SD-FCE-R-UNH de fecha 23-07-2018, Oficio N° 0322-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 18-07-2018, Informe N° 004-2018-AASM-EPA-FCE-UNH de fecha 17-07-2018, Informe N° 005-2018-MJ-EPA-FCE-UNH de fecha 03-07-2018, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por los Bachilleres **DEL PINO CONDOR ELIZABETH y CANCHURICRA ALANYA CRISTIAN JOEL** de la Escuela Profesional de Administración, y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

Que, el Artículo 11 del Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante Resolución N° 0207-2018-CU-UNH, En su inciso 11.3 menciona que el asesor designado revisará el proyecto y emitirá un informe al Decano de la Facultad recomendando la aprobación del proyecto de investigación. La decanatura emitirá la resolución de aprobación e inscripción del proyecto de investigación; previa ratificación del Consejo de Facultad

Que, el Artículo 29 del Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante Resolución N° 0207-2018-CU-UNH que el asesor del proyecto de la tesis es asesorado (a) por un docente de la carrera profesional, que cumpla con los requisitos: debe contar con el Grado Académico de Maestro, Experiencia académica y especialista en el área en el que se desarrolla la investigación.

Que, el Artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos aprobada mediante Resolución N° 0207-2018-CU-UNH, prescribe que el jurado estará integrado por (03) tres docentes ordinarios presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad y uno (01) en calidad de accesitario. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 23-07-2018;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO Y ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS EN LA TIENDA DIGITAL COMUNICACIONES MOVISTAR HUANCVELICA, PERIODO 2018"** presentado por los Bachilleres **DEL PINO CONDOR ELIZABETH y CANCHURICRA ALANYA CRISTIAN JOEL** de la Escuela Profesional de Administración.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUÍ MATEO
SECRETARIO DOCENTE