



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL USO DE APLICATIVOS VIRTUALES PARA RECLAMOS Y PAGOS DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO, 2022.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. DENIS BELFRAN HUARAHUARA LLANOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2023



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL USO DE APLICATIVOS VIRTUALES PARA RECLAMOS Y PAGOS DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO, 2022.

AUTOR

DENIS BELFRAN HUARAHUARA LLANOS

RECuento DE PALABRAS

28646 Words

RECuento DE CARACTERES

125591 Characters

RECuento DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.9MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 20, 2023 11:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 20, 2023 11:18 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Universidad
Nacional
del Altiplano



Firmado digitalmente por ALEMÁN
CRUZ Leoncio Efraim FAU
20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.12.2023 00:22:44 -05:00



Universidad
Nacional del
Altiplano de Puno

Firmado digitalmente por YUCRA
MAMANI Yudi Janeth FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.12.2023 08:20:08 -05:00

Resumen



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mi familia, el pilar fundamental de mi vida. A mi madre y padre, por su incansable apoyo, comprensión y amor incondicional a lo largo de este arduo camino académico. Su aliento y confianza en mí han sido mi motivación constante, y este logro es también suyo. A mis hermanos, quienes siempre han estado ahí para celebrar mis triunfos y apoyarme en los momentos difíciles. Este logro es resultado de nuestra unión como familia y el respaldo mutuo que siempre nos brindamos.

Además, con profundo amor y gratitud, dedico esta tesis a mi amada compañera de vida. Eres la musa de mi existencia y la fuerza que ha guiado mis pasos en este arduo camino académico. Tu apoyo incondicional, comprensión y amor han sido mi inspiración constante. Cada logro alcanzado en este viaje lo comparto contigo, porque tú has sido mi compañera fiel en las alegrías y desafíos que encontramos en este viaje juntos. Gracias por ser mi pilar, mi motivación y mi eterna Nota de felicidad. Este logro es tuyo tanto como mío, y celebro cada victoria contigo a mi lado. Juntos, hemos creado un legado de amor, dedicación y superación que perdurará por siempre. Gracias Hamilet.

Por último, quiero dedicar este trabajo a mis amigos y seres queridos, quienes han sido una nota constante de apoyo y alegría en mi vida. Sus palabras de aliento, momentos de distracción y amor incondicional han hecho más llevadero este desafío. Este logro también es suyo y celebro con ustedes cada paso que he dado en este camino de aprendizaje y superación.

Denis Belfran



AGRADECIMIENTOS

Con profundo agradecimiento, dedico este trabajo de investigación a mi alma máter, la "Universidad Nacional del Altiplano", por brindarme una formación académica y humanística integral. Reconozco y valoro la dedicación de los docentes universitarios que han sido pilares fundamentales en mi aprendizaje diario y en mi evolución personal.

Expreso un agradecimiento especial al Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz, mi asesor de tesis, por su inigualable paciencia y colaboración constante. Agradezco de manera sincera a mis respetados jurados, el Dr. Walker Ernesto Aragon Cruz, M.Sc. Jessica Edith Maron Pilco y Lic. Dulio César Palomino Asqui, por su comprensión y valioso respaldo durante este trascendental proceso académico.

Quiero manifestar mi más amplio y sincero reconocimiento a Electro Puno S.A.A. por brindarme la oportunidad de participar en esta investigación. Mi agradecimiento se extiende a todos sus colaboradores, quienes no solo compartieron su amistad, sino también su valioso conocimiento, contribuyendo significativamente al éxito de este proyecto.

Denis Belfran



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16

1.2.1. Problema general 16

1.2.2. Problema específico 16

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.3.1. Hipótesis general 16

1.3.2. Hipótesis específicas 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5.1. Objetivo general 18

1.5.2. Objetivos específicos 18



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. A nivel internacional	19
2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel local	23
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. La comunicación	24
2.2.2. Importancia de la comunicación en una empresa.....	24
2.2.3. Estrategias de comunicación	25
2.2.4. Tipos de estrategias de comunicación	26
2.2.5. Estrategia de lanzamiento.....	27
2.2.6. Estrategia de confianza.....	28
2.2.7. Estrategia de posicionamiento.....	29
2.2.8. Estrategia de relaciones publicas.....	29
2.2.9. Importancia de las relaciones publicas en una empresa	30
2.2.10. Satisfacción	30
2.2.11. Teoría de la satisfacción	31
2.2.12. Satisfacción del usuario.....	32
2.2.13. Modelo SERVQUAL	33
2.2.14. Imagen corporativa.....	34
2.2.15. Importancia de corporativa.....	35



2.3. MARCO CONCEPTUAL 35

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... 38

3.1.1. Enfoque de investigación 38

3.1.2. Método de investigación 38

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 38

3.2.1. Tipo de investigación 38

3.2.2. Diseño de investigación 39

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS 39

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA..... 39

3.4.1. Población..... 39

3.4.2. Muestra..... 39

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN 40

3.5.1. Técnicas de recolección de datos 40

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos..... 41

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 42

3.6.1. Contraste de Hipótesis..... 43

3.7 VARIABLES..... 43

3.7.1. Operacionalización de variables..... 43



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS	44
4.2. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	80
VI. RECOMENDACIONES	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	91

TEMA: Estrategias de comunicación

LINEA DE INVESTIGACION: Comunicación para el desarrollo

FECHA DE SUSTENTACION: 28 de diciembre del 2023



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escalas valorativas de estrategias de comunicación	42
Tabla 2. Escalas valorativas de nivel de satisfacción.....	42
Tabla 3. Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales	44
Tabla 4. Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales	46
Tabla 5. Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión seguridad en el uso de aplicativos virtuales	49
Tabla 6. Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión empatía en el uso de aplicativos virtuales.....	51
Tabla 7. Determinación del chi cuadrado de Pearson para la primera hipótesis específica	54
Tabla 8. Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales.....	55
Tabla 9. Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales	57
Tabla 10. Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales.....	59
Tabla 11. Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión empatía en el uso de aplicativos virtuales	61
Tabla 12. Determinación del chi cuadrado de Pearson para la segunda hipótesis específica	63
Tabla 13. Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales....	64



Tabla 14. Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales	66
Tabla 15. Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión seguridad en el uso de aplicativos virtuales	68
Tabla 16. Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión empatía en el uso de aplicativos virtuales.....	70
Tabla 17. Determinación del chi cuadrado de Pearson para la tercera hipótesis específica	72
Tabla 18. Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.....	73
Tabla 19. Determinación del chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general	76



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- S.A.A. : Sociedad Anónima Abierta
- SPSS : Statistical Package for Social Sciences



RESUMEN

La investigación plantea como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022., siendo una investigación de tipo explicativo, de diseño no experimental; cuya población de estudio está conformado 58 945 usuarios inscritos en la empresa, de los cuales se determinó una muestra aleatoria simple obteniendo un total de 200 usuarios que pagan regularmente sus recibos de luz mensualmente, los cuales fueron sometidos a la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, obteniendo así los niveles de eficacia de estrategias de comunicación y el nivel de satisfacción al cliente en sus diferentes dimensiones. El procesamiento de datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 27. El contraste de hipótesis se realizó mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson, demostrando en los resultados que la mayoría de los usuarios percibieron buenas estrategias de lanzamiento, confianza y posicionamiento, a consecuencia de ello tuvieron una satisfacción moderada en capacidad de respuesta (34,5%), satisfacción alta en fiabilidad (52,5%), satisfacción alta en seguridad (56,0%) y satisfacción alta en empatía (57,0%) en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa, concluyendo: Las estrategias de comunicación inciden significativamente ($p < 0,05$) en la satisfacción de los usuarios; donde el 41,5% vieron buenas estrategias de comunicación seguido de 23,5% regulares estrategias, lo cual incide al 55,5% de alta satisfacción y 25,5% de satisfacción moderada en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.

Palabras Clave: Aplicativos, Estrategias de comunicación, Satisfacción del usuario.



ABSTRACT

The objective of the research is to determine the impact of communication strategies on user satisfaction in the use of virtual applications for company claims and payments Electro Puno, 2022., being an explanatory type of research, with a non-experimental design; whose study population is made up of 58,945 users registered in the company, of which a simple random sample was determined, obtaining a total of 200 users who regularly pay their electricity bills monthly, who were subjected to the survey technique whose instrument the questionnaire, thus obtaining the levels of effectiveness of communication strategies and the level of customer satisfaction in its different dimensions. Data processing was carried out using the SPSS statistical program version 27. The hypothesis contrast was carried out using the Pearson chi-square test, demonstrating in the results that the majority of users perceived good launching strategies, confidence and positioning, as a result, they had moderate satisfaction in responsiveness (34.5%), high satisfaction in reliability (52.5%), high satisfaction in security (56.0%) and high satisfaction in empathy (57.0%). in the use of virtual applications for claims and company payments, concluding: Communication strategies have a significant impact ($p < 0.05$) on user satisfaction; where 41.5% saw good communication strategies followed by 23.5% regular strategies, which affects 55.5% of high satisfaction and 25.5% of moderate satisfaction in the use of virtual applications for claims and payments of the Electro Puno company, 2022.

Key Words: Applications, Communication Strategies, User Satisfaction.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando la realidad problemática, a nivel mundial ocurre que muchas empresas tienen políticas de desarrollo de acuerdo con la satisfacción del usuario, en el artículo de Startups (2019), menciona que “En América latina el 67% de las magnas empresas presenta grandes reclamos y quejas de los usuarios por la mala atención u otros fundamentos de la empresa como daño a sus propios usuarios” (p. 03).

A nivel nacional, en el año 1969 el estado peruano opta por la creación de un conjunto de empresas que logre encargarse de los servicios públicos brindados a la población, paralelamente se inicia con la intervención de futuras inversiones extranjeras y privadas a dichas empresas, labor que tomaría fuerza con la aprobación de la constitución de 1993, donde con la privatización de las empresas prestadoras de servicios públicos se pretende garantizar el adecuado acceso de la población a los servicios públicos, estos cambios dieron origen a la creación de organismos especializados los cuales tienen el fin de controlar y regular la prestación de dichos servicios, actualmente muchas empresas que brindan servicios públicos presentan grandes déficits en atención al público, y muchas veces las entidades supervisoras no controlan dichos reclamos, por ende, los reclamos van creciendo cada vez más y la satisfacción de los usuarios respecto a la atención brindada se ve afectada debido al débil desarrollo que se obtiene del proceso de quejas o reclamos.

A nivel regional, en la empresa Electro Puno S.A.A. debido a las inmensas colas que se realiza por parte de los usuarios en el exterior de las instalaciones de dicha empresa para realizar diferentes consultas y/o reclamos ante esta entidad durante el periodo 2022, surge la idea de crear el aplicativo para reclamos y pagos virtuales que



brinda solución inmediata al realizar un reclamo directo utilizando un smartphone desde la comodidad de casa para de esa manera realizar sus consultas y asimismo hacer el seguimiento de la misma, es por lo cual la empresa Electro Puno S.A.A., realizó el desarrollo del aplicativo con ingenieros de sistemas y especialistas en diferentes lugares de la ciudad de puno.

Cabe indicar que la iniciativa parte por el incremento de reclamos en esta empresa con un promedio de 50 reclamos diarios en ventanilla. De la misma manera, la campaña pago virtual de recibo inicia por el incremento de las colas en los centros autorizados de la empresa Electro Puno S.A.A. lo cual genera molestias a los usuarios de la misma, la Empresa Electro Puno S.A.A. analizando la situación realiza los convenios y/o acuerdos con diferentes bancos y cajas municipales tales como: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Interbank, Scotiabank, Banco de la Nación del Perú, Caja Arequipa, Caja Municipal de Ahorro Cusco, entre otros, para poder agilizar los pagos de los recibos de energía eléctrica. Por último, la campaña se masificó en toda la zona de concesión de la empresa Electro Puno S.A.A. utilizando diferentes canales de comunicación como los medios tradicionales como la radio, la televisión y prensa, así mismo se entregó folletos indicando de manera sencilla el correcto uso de los aplicativos.

El lanzamiento del aplicativo se planteó bajo diferentes estrategias de comunicación tomando en cuenta el proceso de lanzamiento, posicionamiento en el mercado y la generación de confianza en los usuarios para de esa manera poder resolver todos los reclamos, siendo así, se hipotetiza que el nivel de satisfacción de los usuarios incrementó significativamente con la solución de los reclamos a través de la campaña realizada por lo cual esta investigación toma importancia para diagnosticar las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña y en cuánto influyó en la



satisfacción de los usuarios de la empresa Electro Puno S.A.A.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa ELECTRO PUNO, 2022?

1.2.2. Problema específico

- ¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022?
- ¿Cuál el grado de incidencia de las estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022?
- ¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Las estrategias de comunicación inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de lanzamiento inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la



empresa Electro Puno, 2022.

- Las estrategias de confianza inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.
- Las estrategias de posicionamiento inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios e en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica y toma importancia desde la perspectiva de medir la satisfacción del usuario en toda empresa a nivel mundial, dónde “La medición de satisfacción del cliente a menudo se utiliza para detectar áreas problemáticas en un área de la empresa en la cual se analiza las relaciones con los usuarios con la finalidad de generar ideas para nuevos desarrollos” (Salesforce, 2022).

Por otro lado, la investigación se plantea puesto que en época de pandemia el nivel de los reclamos de la empresa Electro Puno S.A.A., se incrementó considerablemente debido que ante la emergencia sanitaria y al cierre temporal de centros de atención al usuario, la empresa no considero la táctica de obtener mesa de partes virtual como tampoco la atención al cliente de manera virtual, para de esta manera aminorar los reclamos obtenidos diariamente, motivo por lo cual la empresa opto por resolver las consultas, reclamos mediante el aplicativo de WhatsApp sin embargo no resultó dicha estrategia, optando así por nuevas estrategias de comunicación.

Asimismo, la investigación se plantea para determinar la eficacia de las estrategias de comunicación sobre el pago de recibos virtuales mediante plataforma y está cómo se relaciona con el nivel de satisfacción del usuario en el ámbito de los reclamos y los pagos virtuales para finalmente mejorar dichas estrategias de



comunicación en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar el grado de incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el grado de incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.
- Determinar el grado de incidencia de las estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.
- Identificar el grado de incidencia de las estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno, 2022.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Huertas, Santos, y Villa, (2020) en su investigación titulada “Diseño de una estrategia de comunicación asertiva en el área operativa de la empresa SANMELCO S.A.S.” cuyo objetivo fue “Diseñar una estrategia de comunicación asertiva en el área operativa” desarrollado bajo la metodología de tipo descriptiva, deductivo, enfoque cualitativo y cuantitativo. La población estuvo conformada por 16 personas y para la obtención de datos se empleó como técnica la encuesta, llegando a la siguiente conclusión: “Se observaron mayores diferencias entre los puntos posibles y la media para los subdimensiones "mostrar desacuerdo en situaciones de trabajo" y "capacidad de evaluar la autoeficacia para manejar eventos", lo que indica que son los subdimensiones con menos fuerza entre los empleados del área operativa de SANMELCO SAS. Los trabajadores están más dispuestos a negarse a algo con lo que no están de acuerdo que a manifestar sus desacuerdos o manejar situaciones que requieren posiciones muy asertivas en el trabajo, como sus opiniones o la forma de ver a sus compañeros, aunque la dimensión "capacidad de decir no" es la que presentó un mejor asertividad según los resultados de la encuesta (más agresiva o auto afirmativa que yo).”

Rodríguez et al., (2019) en su estudio titulado “La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia” desarrollado bajo la metodología descriptiva, enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios. La recolección de datos se realizó mediante la



encuesta, llegando a la siguiente conclusión: “El índice de satisfacción de los usuarios es del 55%. En lo que respecta a la comunicación, se descubrió que el 54% de los clientes realizan solicitudes de servicio por teléfono, lo que congestiona la línea a pesar de que las mismas solicitudes pueden realizarse en línea. Se debe avanzar hacia un servicio humanizado que genere satisfacción de los usuarios”

Escobar, (2019) en su estudio titulado “Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa ecuatoriana industrial termoal CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo fue “Diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Ecuatoriana Industrial” desarrollado bajo la metodología descriptiva exploratoria y cuantitativa, la muestra la conformaron 173 personas y para la obtención de datos se aplicó un cuestionario llegando a la siguiente conclusión: “Dado que durante la investigación quedó claro que las estrategias de comunicación y el hecho de tener una empresa con valor de marca en términos de lograr niveles significativos de ventas, crear valor, reconocimiento de marca, recuerdo de marca y posicionamiento, todo a la vez, estaban relacionados, se identificaron las mejores estrategias de comunicación para lograr el valor de marca”.

2.1.2. A nivel nacional

Núñez y Sandoval, (2021) en su investigación titulado “Estrategias de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los usuarios de la distribuidora Salgar, Chiclayo 2021” Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo, cuyo objetivo fue “proponer estrategias de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los usuarios” desarrollado bajo metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva, nivel propositivo, diseño no experimental. La muestra la conformaron 100 clientes. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, llegando a la siguiente



conclusión: “Para mejorar las carencias negativas, como la formación de los empleados, hay que aplicar el plan de calidad del servicio. Para los indicadores, se sugiere aumentar los canales de venta actuales y trabajar con una base de datos de clientes”.

Alonso, (2020) en su estudio titulado “Tecnologías de información y comunicación en la satisfacción de usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo, 2020” Universidad César Vallejo, Piura, cuyo objetivo fue “determinar la influencia de las tecnologías de información y comunicación en la satisfacción de usuarios” desarrollado bajo la metodología de tipo básica correlacional, diseño no experimental, corte transversal. La muestra la conformaron 384 usuarios y para la recolección de datos se empleó el cuestionario. Se llegó a la siguiente conclusión: “Las tecnologías de la información y la comunicación, así como cada uno de sus aspectos, influyen en la satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de conexión positivo medio de 0,668 y una sig. de 0,000”.

Puma y Saravia, (2020) en su investigación titulado “Estrategias de comunicación y gestión de reclamos de la agencia autorizada movistar boutique celular S.R.L. Arequipa, 2019” Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, cuyo objetivo fue “determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la gestión de reclamos de los clientes” desarrollado bajo la metodología de tipo descriptiva correlacional, método deductivo, no experimental, transversal. La muestra la conformaron 24 trabajadores y 358 reclamos realizados por los usuarios. Para la obtención de datos se usó la encuesta como técnica. Se llegó a la siguiente conclusión: “Que no existen tácticas de comunicación eficaces, ya que la mayoría de los empleados tienden a guardarse sus opiniones durante las reuniones y que los



canales de comunicación escrita y hablada son ineficaces porque no todos los empleados reciben siempre información. Y que la mayoría de los clientes están descontentos con sus reclamaciones desde el momento en que las presentan, no sólo con la resolución de sus reclamaciones sino también con todos los acontecimientos que tuvieron lugar durante el proceso de reclamación”

Campos, (2019) en su investigación titulado “Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora SUNARP San Juan de Lurigancho, Lima 2019” Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, cuyo objetivo fue “determinar si la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción” desarrollado bajo la metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población la conformaron 2130 de los cuales se obtuvo una muestra de 325 usuarios. La recolección de datos se realizó a través de la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario. Se llegó a la siguiente conclusión: “Se ha demostrado que la calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios y también que la capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios”

Cordova y Laura, (2018) en su investigación titulado “Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016” Universidad Peruana de las Américas, Lima, cuyo objetivo fue “Demostrar la relación que existe entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario” desarrollado bajo la metodología cuantitativa, enfoque aplicado, tipo correlacional, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 50 personas. Para la obtención de datos se aplicó como instrumento el cuestionario, llegando a la siguiente conclusión: “Un 52% de usuarios no se sienten tan



identificados por los constantes cambios de programación, un 58% de usuarios prefieren que se realice una nueva programación, un 54% de usuarios perciben que la motivación laboral es regular y esto repercute en las acciones de crisis que mantiene la institución”.

Linares et al., (2017) en su investigación titulado “La comunicación y la satisfacción del usuario en el centro de servicio de atención al contribuyente SUNAT, del distrito de Miraflores” Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, cuyo objetivo fue “recolectar la información brindada por los usuarios, los mismos que ayudaran a descubrir los puntos débiles a trabajar” desarrollado bajo la metodología cualitativa, descriptivo correlacional, nivel aplicativo. El instrumento empleado es el cuestionario, llegando a la siguiente conclusión: “Debido a que una parte de las personas encuestadas se mostraron insatisfechas con el servicio recibido en el centro de atención al contribuyente, SUNAT en el distrito de Miraflores, la comunicación tiene un gran impacto en la satisfacción de los usuarios; esto sugiere que la comunicación debe ser utilizada más efectivamente en los procedimientos internos”

2.1.3.A nivel local

Hallasi, (2021) en su investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del centro emergencia mujer en comisaría Puno 2019” Universidad Nacional del Altiplano, Puno, cuyo objetivo fue “determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario/ría” desarrollado bajo la metodología de tipo descriptivo correlacional, método deductivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La recolección de datos se realizó mediante la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por 344 usuarios de los cuales se obtuvo una muestra de 112 personas.



Se llegó a la siguiente conclusión: “El 77,7% de los encuestados calificó la calidad del servicio como alta, mientras que el 22,3% la calificó como moderada o baja. Con un coeficiente de $r=0,654$, con un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe una relación positiva directa entre ambas variables, lo que demuestra que cuanto mayor es la calidad del servicio, mayor es la satisfacción de los usuarios. El índice de satisfacción de los usuarios es 72,3% alto y 27,7% moderado o medio”.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La comunicación

Según Robbins, (2009) la comunicación representa alrededor del 70% de horas que utiliza un individuo despierto para relacionarse principalmente a través de la conversación, consigo mismo u otros; es también el principal método utilizado por las personas para satisfacer sus necesidades sociales innatas. (Chiavetano, 2000) nos dice que la información y el significado se transfieren de una persona a otra durante la comunicación. Es el proceso de transmisión de conocimientos y comprensión entre las personas donde la forma en que la información, los conceptos, los valores, etc. son un acuerdo que involucra al menos a dos partes.

Indica la capacidad de comunicar con precisión información a través de la comunicación verbal o no verbal, siendo capaz de dar y recibir ideas, así como pensamientos propios o de otros (Hellriegel & Slocum, 2009).

2.2.2. Importancia de la comunicación en una empresa

Una política transversal que se aplica a toda la organización es la comunicación, debido a que la comunicación es uno de los pilares fundamentales de la empresa, es crucial poder incluirla en la estrategia empresarial global. Su objetivo fundamental es proporcionar coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las actividades de la dirección, así como la distribución, la gestión de



la reputación y la información de la empresa, con el fin de apoyar la estrategia de la compañía (Navarro, 2012).

Es evidente que una comunicación eficaz mejora la capacidad de una organización para competir y ajustarse a los cambios del entorno con el fin de alcanzar los objetivos que se fijaron en un principio. Tener una comunicación interna eficaz también fomenta el entusiasmo, el compromiso y la participación de los empleados en las tareas de la organización, creando un ambiente de trabajo agradable (Campos J. , 2022).

2.2.3. Estrategias de comunicación

García, (1987) menciona la necesidad de que las estrategias de comunicación se implementen plenamente en la empresa, dado que es el patrón de decisiones de una empresa o institución que determina sus objetivos, propósitos o metas, proporcionando los planes y políticas primarias para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que persigue, el tipo de organización humana y económica que es o pretende ser, y definiendo la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, clientes etc.

Mediante estrategias de comunicación una empresa puede establecer, elaborar y distribuir eficazmente sus mensajes a todo tipo de destinatarios a través de cualquier canal. Para que un plan de comunicación tenga éxito, hay que entender que la organización da una gran prioridad a la comunicación interna y externa. La estrategia de comunicación de la empresa debe ser sincera, coherente con sus objetivos, valores fundamentales, y basada en un sólido conocimiento de su mercado objetivo (Pouplana, 2022).

Según Sordo, (2022) son las acciones emprendidas por una organización en el ámbito de la comunicación para alcanzar con éxito las metas y objetivos



establecidos. Pueden fundarse con diversos fines, como la reestructuración, la mejora de la reputación de la empresa y la búsqueda de un aumento de las ventas, entre otros.

Una organización puede especificar el mensaje que quiere enviar a su público objetivo y el método de entrega de ese mensaje utilizando una estrategia de comunicación, que es una herramienta de planificación que permite a la empresa alcanzar sus metas y objetivos. El mensaje para comunicar, que debe estar en consonancia con su público objetivo, es un componente crucial de los métodos de comunicación. Además, tendrá que elegir los métodos de comunicación que empleará, las actividades que realizará, los plazos y otros elementos que le permitirán alcanzar sus objetivos. Todos los componentes de la estrategia deben trabajar para crear un plan de comunicación eficaz que sea coherente con los valores de su marca (Franco, 2022).

2.2.4. Tipos de estrategias de comunicación

Según Franco, (2022) hoy en día existen diversas tácticas de comunicación que pueden adaptarse a las distintas necesidades que pueda tener una empresa. Será fundamental tomar la mejor decisión en cada situación si se quieren obtener buenos resultados.

Según Pérez y Gonzales (2001) lo divide en 8 y son:

- La estrategia como anticipación: es una respuesta del presente a lo que podría no ocurrir en el futuro si se tomaran o dejaran de tomar determinadas acciones. Si se hace o no se hace algo.
- La estrategia como decisión: se ve como un conjunto de elecciones apoyadas en la teoría de los juegos y la teoría de la decisión, teniendo en cuenta que las estrategias requieren que las elecciones se conviertan en acciones que puedan



dar lugar a circunstancias tanto internas como externas que ayuden a la mejora del sistema de la organización, al tiempo que se reconoce la necesidad de que este requisito esté implícito en la empresa.

- La estrategia como método: cuando se decide cómo tratar un problema, se suele elegir una técnica y una manera de hacer alternativas, ya que la estrategia debe proporcionar las respuestas a las preguntas que permiten abordar el enfoque metodológico.
- Las estrategias como posición y como ventaja: cada técnica nos coloca en una posición, y cada estrategia busca ganar una ventaja.
- Las estrategias como marco de referencia: la capacidad de las estrategias para definir el área en la que deben actuar y especificar el curso de acción.
- La estrategia como perspectiva y visión: orienta sobre cómo podría ser una organización si se adoptaran las técnicas de diferencia de utilidad y perspectiva como guía para ayudarla a mejorar su calidad y sus servicios.
- La estrategia como discurso y lógica de acción: el discurso en el que se encuentra la estrategia deduce que incluye una lógica de acciones que contiene conductas actuales y futuras, por lo que, si la estrategia es capaz de enmarcar conductas, es porque lo hace.
- La estrategia como relación con el entorno: seleccionar un estilo o forma de interacción con nuestro entorno teniendo en cuenta la importancia de comprender los objetivos e interacciones medioambientales de una empresa.

2.2.5. Estrategia de lanzamiento

Cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado, se emplea este método de comunicación. También puede aplicarse antes o durante el lanzamiento de una empresa. El lanzamiento es la oportunidad de causar una primera impresión.



Por ello, la estrategia debe planificarse cuidadosamente para evitar errores que puedan perjudicar la reputación de la empresa (Sordo, 2022).

Esta táctica de comunicación se emplea para promocionar un nuevo negocio, marca, industria, producto o servicio que se va a introducir en el mercado. Este tipo de enfoque permite potenciar el impacto inicial de un lanzamiento con el fin de crear una primera impresión favorable y comenzar a afianzarse en el mercado. Durante la preparación hay que tener en cuenta factores importantes como la fecha de lanzamiento, la ubicación, la temporada, la actividad de la competencia, el medio utilizado o a quién nos dirigimos. Para evitar errores comunes que puedan dañar la reputación de una marca, es necesario realizar un análisis previo del mercado (Franco, 2022).

2.2.6. Estrategia de confianza

El enfoque de lanzamiento llama la atención sobre la empresa, pero puede no ser suficiente para inspirar al cliente la confianza y seguir adelante. Para que las empresas interactúen eficazmente con el público y expresen sus acciones y respuestas, la credibilidad y la confianza son herramientas cruciales. El método de la confianza es uno de los que muchas empresas utilizan después de que su reputación se haya visto empañada. Es posible que desee utilizar este método periódicamente porque aumenta la aceptación del mercado y la lealtad del consumidor al fomentar la confianza desde la primera interacción, comunicando seguridad y manteniendo las promesas (Sordo, 2022).

Esta táctica pretende ganarse la confianza del público objetivo para desarrollar asociaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. Las empresas suelen utilizar esta táctica sólo después de que su reputación se haya visto empañada, pero la confianza debe transmitirse de inmediato. Para lograrlo, es



fundamental ofrecer declaraciones y promesas fiables que puedan cumplirse. De este modo, se ganará a los clientes más fieles, que a la larga podrían representar a su marca. El uso de los medios digitales y las nuevas tecnologías es una forma de establecer una mejor relación con los usuarios y de mostrarse más cercanos (Franco, 2022).

2.2.7. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la forma en que un consumidor ve a una empresa, y se supone que la imagen percibida representa lo que la empresa afirma. Esta táctica busca aumentar el alcance y tener un efecto en el mercado objetivo para proyectar la imagen deseada de una empresa. Hay que decidir qué estrategia se quiere emplear antes de desarrollar un plan de posicionamiento (Sordo, 2022).

El posicionamiento se refiere a la percepción que el consumidor tiene de una marca. El objetivo de la estrategia de posicionamiento es comunicar la imagen deseada al público objetivo para que éste perciba los mismos valores que la empresa. Para posicionar la marca donde se quiere que esté, se debe actuar de forma coherente con los valores y filosofía. Se trata de un plan a largo plazo que permite crear una marca poderosa con una personalidad definida, lo que da la oportunidad de diferenciarse de la competencia (Franco, 2022).

2.2.8. Estrategia de relaciones públicas

Según Fernández, (2020) las estrategias de relaciones públicas son todas las actividades y recursos que se emplean para conectar con el público y lograr los objetivos en un determinado entorno social y comercial. Afrontar una crisis, mejorar las ventas y lograr la expansión propuesta de la organización poniendo en práctica tácticas de relaciones públicas.

Debido a la creciente competencia que existe a diario, los empresarios se



han dado cuenta de la importancia de prestar más atención a esta disciplina para mantener una percepción positiva de la empresa entre todos los públicos, incluidos los inversores, los clientes y los empleados que colaboran en la empresa de la misma manera. Por lo tanto, las relaciones públicas son cruciales para la planificación estratégica y corporativa de la empresa con el fin de construir y mantener una imagen positiva, lo que conduce a una promoción eficaz de la marca (Gomez, 2012).

2.2.9. Importancia de las relaciones públicas en una empresa

Con un mercado tan abarrotado, competitivo, con tantos servicios, bienes comparables, y con una publicidad que sufre una crisis de credibilidad, es esencial contar con un sólido plan de relaciones públicas para situarse en la mente de los consumidores y superar a la competencia mediante la distinción. Así es posible liderar, además de sobrevivir (La Suite, 2019).

Las empresas utilizan las relaciones públicas para forjarse una reputación positiva e informar al público de sus actividades benéficas. De este modo, consiguen la fidelidad y la confianza de los clientes, convenciéndolos de que lo que hacen beneficia a la comunidad. Las ventas aumentarán como resultado de la misión social y de la calidad de los productos. Es importante mantener relaciones positivas con el público consumidor porque hay que tener en cuenta que no sólo está en juego el propio negocio, sino también la propia existencia de la empresa. Las relaciones públicas pueden definirse como una ordenación y reestructuración de las fuerzas que siempre han existido en la esfera económica y social (Gomez, 2012).

2.2.10. Satisfacción

La satisfacción del cliente es la actitud que tiene una persona hacia un producto o servicio que ha comprado. Dependerá de si el cliente aprueba el producto



o no, es decir, si el producto cumple o supera las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2006).

El logro de las expectativas del usuario es la satisfacción. Término psicológico, la satisfacción, en su forma más simple, denota la alegría y la sensación de plenitud que se obtiene al conseguir lo que uno quiere y espera de un bien o servicio (Sancho, 1998).

Para Münch, (1998) al indicar que la calidad se consigue con la "Satisfacción total de las necesidades del cliente a través de la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor añadido y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio", se establece un orden específico y se indica que la satisfacción del cliente es anterior a la calidad del servicio.

Para Hoffman y Bateson, (2012) la satisfacción del cliente influye en su percepción de la calidad porque sus expectativas e intenciones de compra están determinadas por sus experiencias y satisfacciones anteriores, que se reevalúan en cada interacción posterior.

La satisfacción del cliente es el principal criterio para evaluar el calibre de un bien o servicio y es esencial para la longevidad de un negocio, ya que afecta a la decisión del cliente de repetir la experiencia del servicio y a su impacto multiplicador en términos de publicidad de boca en boca (Pizam & Ellis, 1999).

2.2.11. Teoría de la satisfacción

a. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente de Silvestro y Johnston

No demuestran que existan dos tipos diferentes de factores de calidad conocidos como los higiénicos y los de crecimiento, sino que proponen un nuevo enfoque que sostiene la existencia de tres tipos de factores de calidad factores



higiénicos (son factores que el cliente espera y en los que un fallo en su rendimiento provocará la insatisfacción del cliente), factores de crecimiento (cuyo rendimiento provocará la satisfacción del cliente, y en los que un fallo en su rendimiento no requerirá ninguna acción adicional por parte del cliente), y (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su rendimiento provocará la insatisfacción, y cuyo rendimiento por encima de un determinado nivel provocará la satisfacción del cliente). Los autores también llaman la atención sobre la posibilidad de que el análisis combinado de industrias y segmentos de mercado muy dispares pueda afectar a la forma en que cada dimensión se polariza entre satisfacción y descontento (Canzio, 2019).

b. Teoría de paradigma de la des confirmación de Churchill y Surprenant

Según esta teoría, el nivel y las experiencias de des confirmación están relacionados con la satisfacción del cliente, estando la propia des confirmación vinculada al nivel de expectativas del individuo en cuestión. El grado de satisfacción del cliente está influido por algunas experiencias previas, y es en este contexto donde se crean las expectativas del cliente, ya que pueden ser contrastadas con las experiencias anteriores (Suprenant, 1982).

2.2.12. Satisfacción del usuario

La satisfacción de los usuarios se determina comparando los beneficios que los usuarios creen haber recibido de un servicio con lo que se esperaba, siendo posible uno de los tres resultados: La insatisfacción se producirá si la impresión es inferior a las expectativas; existirá una relación justa si la percepción es igual a las expectativas. Sin embargo, se alcanzará la satisfacción si la percepción es mejor que lo previsto (Alpízar & Hernández, 2016).



Ofrecer un servicio que dé lugar al mayor nivel de satisfacción del cliente o del usuario es el objetivo último de cualquier empresa centrada en la atención al cliente o al usuario. La satisfacción del usuario depende, por tanto, del resultado o rendimiento que se percibe después de adquirir y utilizar un servicio, a menudo en contraste con una previsión anterior basada en interacciones previas con el cliente (Pérez, Martínez, & Lagunes, 2014).

“La respuesta de saciedad del cliente es la satisfacción. Es una determinación sobre una característica de un producto o servicio, o sobre el propio producto o servicio, que ofrece un nivel de satisfacción placentero asociado al uso del producto o servicio” (Reyes, Mayo, & Loredo, 2009).

Según Labrador, (2006) la satisfacción del cliente es "el grado en que el estado de ánimo de una persona resulta de la comparación del rendimiento percibido de un bien o servicio con sus experiencias". Afirma que los compradores experimentan uno de los tres niveles o grados de satisfacción tras la adquisición de un bien o servicio: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

“La valoración que hace un cliente de un servicio se conoce como satisfacción, y se basa en si el servicio satisface o no los deseos y expectativas del cliente. La insatisfacción se produce si esto no se cumple” (Álvarez, 2012).

2.2.13. Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual es una metodología de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio y conocer las expectativas y los niveles de satisfacción de los consumidores. Este paradigma permite analizar las características cuantitativas y cualitativas de los clientes. Ofrece una percepción de los factores imprevistos e incontrolables del cliente. El Servqual ofrece datos exhaustivos sobre las percepciones de los clientes sobre los servicios de la empresa,



los comentarios y sugerencias de los clientes sobre los factores que podrían mejorarse, y las percepciones de los empleados sobre las expectativas de los clientes y sus percepciones. Este modelo también puede utilizarse para comparar su empresa con otras y realizar mejoras (Matsumoto, 2014).

Los cinco aspectos del modelo de calidad de servicio SERVQUAL miden lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio. Esto contrasta la medición con la percepción estimada del servicio en esas dimensiones por parte del cliente (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988).

2.2.13.1.Capacidad de respuesta

“Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito” (Chávez, Quezada, & Tello, 2017).

2.2.13.2.Fiabilidad

Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza (Chávez, Quezada, & Tello, 2017).

2.2.13.3.Seguridad

Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza (Chávez, Quezada, & Tello, 2017).

2.2.13.4.Empatía

Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (Chávez, Quezada, & Tello, 2017).

2.2.14. Imagen corporativa

Los pensamientos y actitudes colectivas que los clientes y el público en general tienen sobre una marca o corporación, o la impresión que han desarrollado como resultado de los bienes, servicios y esfuerzos de relaciones públicas de una empresa, constituyen la imagen corporativa de una empresa. En pocas palabras, la

imagen corporativa de una empresa es el significado que desarrolla a los ojos del público (Sordo, 2022).

La imagen corporativa es un conjunto de atributos pertenecientes a la empresa puede servir para crear una evocación o imagen mental que forme cada individuo. Estos atributos pueden variar y pueden coincidir o no con la mezcla óptima de rasgos de esa persona en particular (Pintado & Sánchez, 2013).

2.2.15. Importancia de corporativa

Según Odría, (2018) el éxito de una empresa depende de una gestión eficaz de imagen corporativa. Las empresas modernas deben ser deliberadas, lógicas y agresivas a la hora de planificar, controlar y modificar la percepción que los distintos públicos tienen de ellas debido al proceso de economización global. Si no se tiene en cuenta este factor, la empresa no sólo puede perder su reputación, sino que puede quebrar.

La imagen corporativa es un componente fundamental de la comunicación organizativa; denota el control consciente y deliberado de factores específicos que influyen en la forma en que los clientes ven una empresa con el fin de transmitirles una idea o un significado. La empresa transmitirá constantemente mensajes sin decir una palabra; sin embargo, para que estos mensajes sean eficaces, hay que formar y pulir códigos específicos que contribuyan a los aspectos de la imagen deseada (Gomez, 2012).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

a. Comunicación

Comprende el proceso a través del cual dos o más personas entablan o intercambian información o mensajes con el propósito de interactuar, transmitir y recibir mensajes, por tanto, es considerado como un aspecto importante para las



personas y asumen un rol en las interacciones y relaciones interpersonales a nivel profesional y personal, la comunicación también se traslada al ámbito organizacional por lo que es un elemento clave ya que permite llevar una relación evitando malos entendidos (Campos J. , 2022).

b. Percepción

De manera general alude al proceso a través del cual una persona interpreta y comprende la información o hechos que observa, donde los sentidos juegan un rol importante, por lo que además comprende la captación de estímulos sensoriales facilitando su interpretación para posterior emitir una valoración sea este positivo o negativa (Salcedo y otros, 2022).

c. Usuario

Alude a la persona que recibe el servicio brindado por una organización o entidad correspondiente, el usuario es la persona que tiene el derecho de recibir un servicio y es quien emite una valoración acerca del servicio recibido si esta respondió a sus necesidades o expectativas, el cual dependerá mucho de la subjetividad y percepción que esta tenga respecto al servicio recibido.

d. Empresa

Alude a una unidad organizacional conformado sea por una persona o por un grupo de personas que realizan acciones y movimientos económicas, es decir, en el proceso de ejecución de sus operaciones intervienen capital y trabajo como dos determinantes importantes que permiten alcanzar las consecuciones de beneficios económicos (Sánchez, 2015).

e. Aplicativo

Hace referencia al software creado y elaborado para el funcionamiento de dispositivos electrónicos con la finalidad de brindar funciones y servicios



específicos a los usuarios, comúnmente los aplicativos se caracterizan por que son fáciles de descargar e instalar en aparatos móviles y brindan una gama amplia de entretenimiento, herramientas y utilidades de acuerdo con el objetivo al que se oriente (Acosta y otros, 2022).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, donde Hernández – Sampieri y Mendoza (2018) indica que este se caracteriza por medir fenómenos, utilizar estadísticas, probar hipótesis y realizar un análisis causa-efecto. El proceso de este enfoque es secuencial, deductivo, probatorio y analiza la realidad objetiva. El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

3.1.2. Método de investigación

La investigación comprende a un método hipotético deductivo, cuyo método es un modelo del método científico compuesto por la observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno seguido de la deducción de consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia (Behar, 2008). Este método combina la reflexión racional con la observación de la realidad y es muy común en proyectos académicos de investigación

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo explicativo porque pretende explicar el porqué de la relación de dos variables. Al respecto, Hernández – Sampieri y Mendoza



(2018), “los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos o variables; están dirigidos a responder por las causas de los eventos de cualquier índole” (p. 112). Es decir, que su interés se centra en explicar el por qué ocurre un evento y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, puesto que se caracteriza el no manipular las variables de manera intencional durante el proceso de recolección de datos, y este proceso se realizará en un solo tiempo y un momento determinado y es por lo cual se le define como transversal (Charaja, 2019).

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis son los usuarios inscritos en la empresa Electro Puno S.A.A.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población está constituida por un total de 58 945 usuarios inscritos en la empresa Electro Puno S.A.A.

3.4.2. Muestra

Siendo una población inmensa se realizó un muestreo probabilístico mediante la fórmula de aleatorio simple.

$$M = \frac{Z^2 \times PQ \times N}{e^2(N + 1) + Z^2 \times PQ}$$

M= muestra

Z=nivel de confianza 95% = 1.96

e=nivel de error 0.5% /100 = 0,05



P=probabilidad de éxito: =0,60

Q=probabilidad de fracaso =0,40

N= total de población

Donde reemplazando se tiene:

$$M = \frac{(1.96)^2 \times (0.6 \times 0.4) \times (58\ 945)}{(0.05)^2 \times (58\ 945 - 1) + (1.96)^2 \times (0.6 \times 0.4)} = 367$$

Como M es igual a 367 usuario es muchísimo mayor al 5% por lo que se realizará el ajuste de muestra según la fórmula de Hernández et. al. (2010).

$$m = \frac{M}{1 + M/N}$$

Donde:

m=Muestra Ajustada

M= Muestra Calculada

N=de Población

$$m = \frac{367}{1 + 367/58\ 945} = 200$$

Por lo tanto, se trabaja con 200 usuarios que generalmente pagan sus recibos de luz en la empresa cada fin de mes.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, cuya técnica es la más usada en las investigaciones sociales, de igual forma recolecta información desde el campo de estudio con preguntas y respuestas cerradas cuyas codificaciones y tabulaciones en el proceso del análisis de datos se realiza con más precisión.



3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario de tipo Likert el cual está estructurado para cada variable.

Para la variable estrategias de comunicación se realizó un cuestionario estructurado por 24 ítems con escalas desde nunca hasta siempre, estos ítems estarán distribuidos en cuatro estrategias de comunicación. Es decir, 6 ítems para cada estrategia.

Para la variable satisfacción al cliente, se utilizó un cuestionario de tipo Likert adaptado al cuestionario satisfacción del cliente en calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL estructurado por 18 ítems, distribuido en cuatro dimensiones, teniendo la distribución para capacidad de respuesta un total de cuatro ítems, para la dimensión de fiabilidad un total de 5 ítems, para la dimensión de seguridad un total de cuatro ítems y para la dimensión de empatía un total de 5 ítems.

3.5.3. Validación y confiabilidad

Los cuestionarios de ambas variables fueron revisados y validados a lo cual se tomó la revisión de los aspectos de coherencia, pertinencia, población objetiva y otros aspectos a evaluarse para determinar un instrumento válido.

En el ámbito de la confiabilidad de los datos se tuvo un análisis estadístico de prueba de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, esperando un valor mayor a 0,7 lo cual garantizó que los datos sean confiables y que garanticen una conclusión verídica.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En el ámbito de procesamiento de datos se trabajará en 2 etapas, las cuales fueron las siguientes:

- *Primera etapa:* una vez recolectados los datos en el campo de estudio, se realizó el procesamiento de datos en el programa Microsoft Excel 365 con la finalidad de hacer la tabulación correspondiente bajo escalas valorativas mediante la técnica de baremos, lo cual consiste en la sumatoria total de los valores y la distribución según los intervalos de clase para cada nivel de ambas variables, cuyas escalas para ambas variables con las siguientes:

Tabla 1.

Escalas valorativas de estrategias de comunicación

Escalas	Estrategia de lanzamiento (5 ítems)	Estrategia de confianza (5 ítems)	Estrategia de posicionamiento (6 ítems)	General (16 ítems)
Excelente	22 – 25	22 – 25	26 – 30	68 – 80
Buena	18 – 21	18 – 21	21 – 25	55 – 67
Regular	13 – 17	13 – 17	16 – 20	42 – 54
Mala	9 – 12	9 – 12	11 – 15	29 – 41
Deficiente	5 – 8	5 – 8	6 – 10	16 – 28

Nota: elaboración propia

Tabla 2.

Escalas valorativas de nivel de satisfacción

Escalas	Capacidad de respuesta (2 ítems)	Fiabilidad (2 ítems)	Seguridad (2 ítems)	Empatía (4 ítems)	General (10 ítems)
Alta	8 – 10	8 – 10	8 – 10	15 – 20	37 – 50
Moderada	5 – 7	5 – 7	5 – 7	9 – 14	24 – 36
Baja	2 – 4	2 – 4	2 – 4	4 – 8	10 – 23

Nota: elaboración propia

- *Segunda etapa:* una vez procesado la información en el programa Microsoft Excel 365 se importó dichos datos procesados al programa estadístico SPSS

versión 26 para su respectivo análisis y exportación de tablas según los objetivos planteados en la investigación, cuyas tablas tuvo la forma de doble entrada o de contingencia, los cuales serán interpretados y discutidos según la realidad problemática y el estado de arte presentado en la investigación.

3.6.1. Contraste de Hipótesis

Para llegar a las conclusiones se usó las pruebas de hipótesis que en este caso utilizaremos la prueba del chi cuadrado de Pearson lo cual es una prueba que mide la influencia, incidencia, defecto o impacto de la variable independiente a la variable dependiente teniendo que cumplirse dos condiciones para poder rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, cuyas condiciones es que el chi cuadrado calculado sea mayor a la chi cuadrado tabulado y esos datos nos brindó el programa estadístico SPSS versión 26.

3.7 VARIABLES

3.7.1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador
Variable Independiente Estrategias de comunicación	Estrategia de lanzamiento	Fecha de lanzamiento Ubicación Tendencias Medio de comunicación
	Estrategia de confianza	Generación de confianza Fidelidad de usuarios Soluciones efectivas
	Estrategia de posicionamiento	Imagen institucional Atributo beneficio Competitividad
Variable Dependiente Satisfacción del Cliente (Modelo SERVQUAL)	Capacidad de Respuesta	Rapidez en el servicio Respuesta de calidad Rapidez de solución de problemas
	Fiabilidad	Satisfacción de Demandas Nivel de ayuda al usuario
	Seguridad	La empresa brinda •Conocimiento del problema •Privacidad de reclamos •Cortesía •Habilidad •Confianza
	Empatía	Trato amable Entendimiento eficaz

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Tabla 3

Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales.

Estrategia de lanzamiento		Capacidad de respuesta			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	8	0	1	9
	%	4,0%	0,0%	0,5%	4,5%
Mala	N	15	13	3	31
	%	7,5%	6,5%	1,5%	15,5%
Regular	N	13	25	22	60
	%	6,5%	12,5%	11,0%	30,0%
Buena	N	2	21	48	71
	%	1,0%	10,5%	24,0%	35,5%
Excelente	N	2	10	17	29
	%	1,0%	5,0%	8,5%	14,5%
Total	N	40	69	91	200
	%	20,0%	34,5%	45,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios.

En la tabla 3 se presenta resultados sobre la incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales, donde podemos observar que el 35,5% es el resultado más sobresaliente donde los usuarios manifestaron que las estrategias de lanzamiento fueron buenas, lo cual indica que se logró un adecuado desempeño permitiendo que los usuarios tengan una buena percepción sobre la empresa y su



desenvolvimiento en la implementación de las estrategias de comunicación lo que significa que la empresa permitió informar oportunamente a los usuarios sobre la fecha de lanzamiento, su ubicación, tendencias y los medios de comunicación con que se cuentan, entre otros factores que coadyuvaron a lograr la superación de la exceptiva por parte de los usuarios en lo que respecta a eficacia y resultados. De la misma forma, podemos observar que el 45,5% de los usuarios manifestaron que la capacidad de respuesta fue alta, lo cual significa que recibieron respuestas de calidad, donde las soluciones a sus reclamos fueron de forma eficaz brindándoles una mayor tranquilidad y al mismo tiempo un sentimiento de seguridad y confiabilidad de parte de los usuarios hacia la empresa, logrando de esta manera la satisfacción con la capacidad de respuesta del uso del aplicativo móvil. No obstante, se resalta un porcentaje importante de 15,5% de usuarios que mencionaron que las estrategias de lanzamiento fueron malas, lo que significa que la empresa no implemento canales de información adecuados para que el aplicativo lograra ser conocido, teniendo nivel de satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta de nivel baja.

Al respecto, (Escobar, 2019), menciona que las estrategias de lanzamiento desempeñan un papel crucial en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de capacidad de respuesta al utilizar aplicativos virtuales, comprendiendo que la implementación de estrategias de lanzamiento efectivas puede lograr una mejor capacidad de respuesta, lo que a su vez mejora la satisfacción de los usuarios, lo cual nos permite interpretar que las estrategias de lanzamiento son aquellas formas en las cuales se logra poner en conocimiento al usuario sobre el aplicativo móvil tomando en consideración diversos factores que ayudaron a la difusión del mismo, por otro lado la empresa debe tomar conocimiento que la forma en la cual se

difunde, presenta, lanza un aplicativo virtual llega a influir en la percepción que tiene el usuario sobre el adecuado funcionamiento del aplicativo.

Basándonos en los datos y la parte teórica afirmamos que es importante la estrategia de lanzamiento, sin embargo, la empresa podría mejorar en la difusión del aplicativo para así poder abordar mejor las necesidades y consultas que tienen los usuarios de una manera más efectiva, así mismo, las estrategias de lanzamiento contribuyen en la percepción positiva que tengan los usuarios sobre el rendimiento y funcionabilidad del aplicativo, desde una perspectiva crítica es primordial que la empresa mejore las estrategias de lanzamiento para abordar las áreas que podrían identificarse como deficientes, también sería importante contar con revisiones continuas de estas estrategias ya que las necesidades de los usuarios son cambiantes, por lo que se busca generar una experiencia positiva en el uso del aplicativo a lo largo del tiempo.

Tabla 4

Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales.

Estrategia de lanzamiento		Dimensión fiabilidad			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	5	3	1	9
	%	2,5%	1,5%	0,5%	4,5%
Mala	N	14	12	5	31
	%	7,0%	6,0%	2,5%	15,5%
Regular	N	13	25	22	60
	%	6,5%	12,5%	11,0%	30,0%
Buena	N	3	13	55	71
	%	1,5%	6,5%	27,5%	35,5%
Excelente	N	3	4	22	29
	%	1,5%	2,0%	11,0%	14,5%
Total	N	38	57	105	200
	%	19,0%	28,5%	52,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios.



En la tabla 4 se presenta resultados sobre la incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales, donde el 35,5% de usuarios manifiestan que las estrategias de lanzamiento fue buena, estos datos reflejan que los usuarios tienen una percepción buena sobre las estrategias de lanzamiento que implemento la empresa para poder dar a conocer el aplicativo móvil, donde los usuarios poseen una satisfacción respecto a la atención de manera sencilla, precisa y digna de confianza. Además, el 52,5% de los usuarios manifestaron que en la dimensión de fiabilidad el nivel fue alto, se comprende que la dimensión de fiabilidad logra percibir la confiabilidad que tiene el usuario respecto al uso del aplicativo móvil tomando en cuenta si este llega a funcionar de manera permanente y sin ninguna falla, así mismo los niveles de confiabilidad logran indicar cuan seguro y fiable es el aplicativo, siendo así, el nivel alto que se da por respuesta de parte de los usuarios nos indicaría que estos poseen la confianza para poder depender del aplicativo para realizar sus consultas, pagos y/o absolver sus reclamos sin ningún problema o interrupción. Sin embargo, se evidencia un porcentaje considerable de 15,5% de usuarios que mencionaron que las estrategias de lanzamiento fueron malas y el nivel de satisfacción en su dimensión de fiabilidad fue baja, lo que significa que el nivel de ayuda al usuario fue malo no cumpliendo con las necesidades y expectativas de los usuarios, ocasionando una mala percepción de la empresa y sus metodologías para la absolución de los reclamos y/o pagos.

Al respecto, (Escobar, 2019), resalta que la fiabilidad alude a la consistencia, estabilidad y confiabilidad del aplicativo virtual en términos de su funcionamiento, rendimiento y disponibilidad, enfatizando que las estrategias de lanzamiento juegan un papel fundamental en la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios al utilizar



aplicativos virtuales. Las pruebas rigurosas, el control de calidad, la estabilidad del servidor, las actualizaciones y el mantenimiento planificados, junto con una comunicación proactiva y transparente, son aspectos esenciales para garantizar la fiabilidad del aplicativo y, en última instancia, aumentar la satisfacción de los usuarios, lo cual se interpreta como la importancia que tiene la fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales y como las estrategias de lanzamiento desempeñan un rol significativo, donde la fiabilidad hace referencia a la estabilidad y confianza que el usuario brinda al usar el aplicativo móvil, por otro lado, el autor destaca que es fundamental tomar en cuenta las pruebas necesarias para poder mantener la estabilidad del uso adecuado del aplicativo sin interrupciones, ya que este aspecto garantizara la satisfacción del usuario. En resumen, se concuerda con el autor en que la fiabilidad es importante en la experiencia que tiene el usuario al momento de interactuar dentro del aplicativo móvil y que las adecuadas estrategias de comunicación son fundamentales para poder lograr esta confianza de parte del usuario y mantener una adecuada satisfacción.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los usuarios confía en la estabilidad del sistema y su eficacia, lo cual es esencial para poder conseguir la satisfacción y la fidelidad del usuario, ya que al obtener una alta percepción de fidelidad como se observa en el cuadro llega a estar relacionado con las adecuadas prácticas para el desarrollo, mantenimiento, etc. que realiza la empresa para mejorar el uso y la interacción del aplicativo, por otro lado es crucial que Electro Puno pueda comprender los resultados para poder mejorar las estrategias de lanzamiento, tomando en cuenta la posibilidad de obtener ajustes en el aplicativo en base a pruebas para obtener la calidad deseada y así lograr abordar las preocupaciones de los usuarios insatisfechos.

Tabla 5

Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión seguridad en el uso de aplicativos virtuales.

Estrategia de lanzamiento		Dimensión seguridad			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	2	6	1	9
	%	1,0%	3,0%	0,5%	4,5%
Mala	N	11	14	6	31
	%	5,5%	7,0%	3,0%	15,5%
Regular	N	9	22	29	60
	%	4,5%	11,0%	14,5%	30,0%
Buena	N	5	12	54	71
	%	2,5%	6,0%	27,0%	35,5%
Excelente	N	1	6	22	29
	%	0,5%	3,0%	11,0%	14,5%
Total	N	28	60	112	200
	%	14,0%	30,0%	56,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por usuarios.

En la tabla 5 se presenta resultados sobre la incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de seguridad en el uso de aplicativos virtuales, donde el 35,5% de usuarios mencionaron que la estrategia de lanzamiento fue buena, estos datos reflejan que los usuarios mencionan que las estrategias de lanzamiento son buenas, por otro lado el 56,0% tienen nivel de satisfacción alta en su dimensión de seguridad, lo que significa que la empresa brinda servicios y atención de manera precisa y oportuna haciendo que los usuarios tengan percepciones positivas dado que logra atender sus demandas, peticiones y/o reclamos así mismo, los usuarios poseen una percepción positiva de la seguridad respecto al uso de aplicativos, tomando en cuenta la protección de sus datos, confianza de acceder sus documentos personales y mantener su identidad resguardada. No obstante, existe un porcentaje de 15,5% de usuarios que consideran que las estrategias de lanzamiento fueron malas conllevando a que tengan nivel de



satisfacción baja en cuanto a la dimensión de seguridad, lo que significa que los servicios prestados por la empresa no satisfacían sus necesidades, además no recibieron información de manera cortés, con confianza y sobre todo la privacidad de reclamos en cuanto a los aplicativos virtuales,

Al respecto (Córdova & Laura, 2018), agrega que la seguridad se refiere a la protección de la información personal y la prevención de accesos no autorizados o actividades maliciosas, por tanto, las estrategias de lanzamiento adecuadas tienen una incidencia importante en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de seguridad al utilizar aplicativos virtuales. Las pruebas exhaustivas de seguridad, la implementación de medidas de seguridad robustas, la comunicación transparente, las actualizaciones regulares de seguridad y una respuesta efectiva a incidentes de seguridad son elementos esenciales para generar confianza y satisfacción en los usuarios en términos de seguridad, de acuerdo con el autor la seguridad hace referencia a la protección de la información personal y la prevención de que los datos sean publicados, donde las estrategias de lanzamiento son fundamentales para poder generar una buena percepción de los usuarios al usar el aplicativo móvil, por ende, para garantizar al mismo tiempo la seguridad y la satisfacción del usuario, es esencial llevar a cabo diversas pruebas para poder detectar cualquier vulnerabilidad, así como también es necesario implementar medidas de seguridad más estrictas para proteger al usuario, también el autor hace referencia a la comunicación transparente lo cual se comprende como un punto crucial, debido a que los usuarios deben estar informados de cómo es que el aplicativo móvil está cuidando sus datos y que medidas de protección está tomando al respecto. En resumen, se concuerda con la idea del autor y se destaca la importancia de la seguridad en el aplicativo móvil, las estrategias de comunicación, las pruebas de seguridad, la comunicación, etc., ya

que estos son elementos claves para generar confianza y satisfacción por parte del usuario.

En este contexto la empresa Electro Puno, podría fortalecer las estrategias de lanzamiento, asegurándose de informar claramente las medidas de seguridad efectuadas en el aplicativo para el uso seguro de este, así mismo sería necesario que la empresa considere diversas iniciativas adicionales de concientización sobre la seguridad para mejorar la percepción de los usuarios cuando estos hagan uso del aplicativo, es necesario mencionar que los datos obtenidos a través del aplicativo móvil como recibos, etc. no pueden usarse con otros fines más que netamente para hacer pagos o reclamos.

Tabla 6

Incidencia de estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión empatía en el uso de aplicativos virtuales.

Estrategia de lanzamiento		Dimensión empatía			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	4	4	1	9
	%	2,0%	2,0%	0,5%	4,5%
Mala	N	10	17	4	31
	%	5,0%	8,5%	2,0%	15,5%
Regular	N	13	19	28	60
	%	6,5%	9,5%	14,0%	30,0%
Buena	N	2	13	56	71
	%	1,0%	6,5%	28,0%	35,5%
Excelente	N	2	2	25	29
	%	1,0%	1,0%	12,5%	14,5%
Total	N	31	55	114	200
	%	15,5%	27,5%	57,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios.

En la tabla 6 se presenta resultados sobre la incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de empatía en el uso de aplicativos virtuales, donde el 35,5% de usuarios mencionaron que la estrategia



de lanzamiento fue buena, estos datos demuestran que los usuarios consideran que las estrategias de lanzamiento tuvieron un adecuado desempeño y estrategia al momento de dar a conocer el aplicativo, análogamente, el 57,0% de los usuarios expreso su satisfacción alta en la dimensión de empatía, lo cual significa que el uso del aplicativo virtual les permite experimentar una sensación de comprensión a las necesidades que tiene cada uno de ellos permitiéndoles absolver sus pagos, reclamos, etc., donde la interacción con el aplicativo es considerada personalizada y receptiva; del mismo modo el aplicativo muestra un compromiso en poder cubrir en su totalidad las experiencias y dudas de los usuarios, lo cual se desencadena en una experiencia muy satisfactoria por parte de los usuarios, no obstante, existe un porcentaje considerable de 15,5% de usuarios que mencionaron que las estrategias de lanzamiento fueron malas teniendo satisfacción en cuanto a la dimensión de empatía de nivel baja, lo que significa que recibieron atención con malos tratos, no recibieron comprensión de sus peticiones generando malestar y molestias

Al respecto, (Linares y otros, 2017) menciona que las estrategias de lanzamiento que demuestran empatía hacia los usuarios pueden influir positivamente en su satisfacción. Una comunicación clara y amigable, facilidad de uso, canales de retroalimentación y atención al cliente, personalización y adaptabilidad, así como la mejora continua, basada en la retroalimentación de los usuarios, son aspectos clave para aumentar la empatía y la satisfacción en el uso, tal como lo menciona el autor las estrategias de lanzamiento que muestren empatía hacia los usuarios generaran un nivel de satisfacción mayor, donde la empatía logra manifestarse por medio de una comunicación serena y partidaria, la facilidad del uso del aplicativo, la disponibilidad de la absolución al problema, y la mejora continua. La empatía, es necesaria para poder generar la satisfacción en el usuario



ya que crea una conexión de mayor relevancia entre el aplicativo y el usuario, sin embargo, hablar de estrategias de lanzamiento respecto a esta dimensión resulta ser todo un reto debido a que las empresas concentran su atención en la eficacia y funcionalidad de la institución como tal, dejando de lado la empatía, respecto a ello se debe buscar una mejora continua basada en la práctica y equilibrio de las dimensiones de las estrategias de lanzamiento para poder generar una adecuada satisfacción del cliente respecto al servicio que se brinda y así mejorar significativamente la percepción de la empresa.

Siendo así, podemos indicar que las estrategias de lanzamiento y el impacto generado en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de empatía genera buenos resultados, así como también implementa áreas de mejora para la empresa, tomando como elementos clave la comunicación clara y amigable donde el reto radica en poder proporcionar los elementos con la eficacia y funcionalidad del aplicativo móvil. Por lo que desde esta perspectiva se sugiere a la empresa empezar una mejora continua que logre considerar a la empatía como un ingrediente esencial para poder elevar la satisfacción del cliente y así fortalecer la percepción de la empresa ante los usuarios.

CONTRASTACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

- ***Planteamiento del problema***

Ho: Las estrategias de lanzamiento *no inciden* significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Ha: Las estrategias de lanzamiento *inciden* significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

- **Regla de decisión**

Se rechaza la hipótesis nula (H_0): $\chi^2_c > \chi^2_t$; Sig (p) < 0,05 Se acepta la H_a

Se rechaza la hipótesis alterna (H_a): $\chi^2_c < \chi^2_t$; Sig (p) < 0,05 Se acepta la

H_0 .

Tabla 7

Determinación del chi cuadrado de Pearson para la primera hipótesis específica.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,616 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	77,380	8	,000
Asociación lineal por lineal	52,442	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,76.

En esta tabla se muestra la prueba de hipótesis mediante el Chi Cuadrado de Pearson para comprobar si las estrategias de lanzamiento inciden en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022, se tiene el valor de Chi – Cuadrado calculado igual a 75,616 que es mayor al Chi cuadrado tabulado igual a 15,5073 cuyo valor es determinado con 8 grados de libertad, además, muestra una significación asintótica denominado el valor de “p”, donde $p=0,000$ menor que 0,05 cumpliendo con la regla de decisión, por tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de lanzamiento inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

4.1.2. Incidencia de las estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Tabla 8

Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de confianza		Capacidad de respuesta			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	5	5	1	11
	%	2,5%	2,5%	0,5%	5,5%
Mala	N	16	11	3	30
	%	8,0%	5,5%	1,5%	15,0%
Regular	N	14	26	13	53
	%	7,0%	13,0%	6,5%	26,5%
Buena	N	3	18	52	73
	%	1,5%	9,0%	26,0%	36,5%
Excelente	N	2	9	22	33
	%	1,0%	4,5%	11,0%	16,5%
Total	N	40	69	91	200
	%	20,0%	34,5%	45,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios

En la tabla 8 se muestra resultados sobre la incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales, donde el 36,5% de usuarios mencionaron que la estrategia de confianza fue buena, estos resultados de la tabla demuestran que los usuarios perciben que las estrategias de confianza son buenas lo cual significa que las estrategias optadas por la empresa son las adecuadas donde los usuarios pueden sentir confianza frente al uso del aplicativo, lo que se evidencia con el 45,5% en la dimensión capacidad de respuesta en un nivel alto donde el servicio que brinda la empresa es altamente eficiente respecto a respuestas rápidas y efectivas ante las demandas del usuario en el aplicativo virtual, así como también, se dilucida que la empresa implementa estrategias que generan confianza con los usuarios, priorizando acciones que conlleven a fidelizar a usuarios, buscando soluciones efectivas, además de que reciben respuestas de calidad, sin embargo, se



demuestra también un porcentaje importante de 15,0% de usuarios que consideran que las estrategias de confianza fueron malas demostrando que la empresa en sus atenciones no genera confianza ya que no responde o brinda soluciones efectivas a sus peticiones.

Al respecto, (Huertas y otros, 2020), menciona que las estrategias de confianza son acciones y enfoques implementados para generar confianza en los usuarios de un producto, servicio o sistema. Estas estrategias se centran en establecer credibilidad, transmitir seguridad y demostrar la fiabilidad de una organización o marca, por tanto, tienen una incidencia en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de capacidad de respuesta al utilizar aplicativos virtuales. El tiempo de carga y rendimiento, la disponibilidad y accesibilidad, la comunicación clara y transparente, la atención al cliente y el soporte técnico efectivas, tal como lo indica el autor es importante reconocer que la confianza que brinda el usuario al aplicativo virtual es esencial, dentro de ello se debe tomar en cuenta que la confianza no se logra de un día para el otro por lo cual es necesario que la empresa esté preparada para poder construirla a través de experiencias que sean positivas y cumplimiento de promesas, tal como es el caso de este primer aplicativo virtual, ya que con el adecuado funcionamiento de este se brinda una certeza al usuario que con el tiempo este aplicativo ira mejorando su calidad de servicio en pro del beneficio únicamente del usuario, logrando así trazar una línea de inicio de confianza respecto al aplicativo virtual por parte de la organización, basándose en estrategias concretas y acciones transparentes logrando que los usuarios sean más conscientes del uso y la importancia de este aplicativo virtual.

Tabla 9

Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de confianza		Dimensión fiabilidad			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	6	5	0	11
	%	3,0%	2,5%	0,0%	5,5%
Mala	N	12	12	6	30
	%	6,0%	6,0%	3,0%	15,0%
Regular	N	12	26	15	53
	%	6,0%	13,0%	7,5%	26,5%
Buena	N	4	10	59	73
	%	2,0%	5,0%	29,5%	36,5%
Excelente	N	4	4	25	33
	%	2,0%	2,0%	12,5%	16,5%
Total	N	38	57	105	200
	%	19,0%	28,5%	52,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios

En la tabla 9 se muestra resultados sobre la incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción en la dimensión de fiabilidad de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales, donde el 36,5% de usuarios mencionaron que la estrategia de confianza fue buena, estos resultados de la tabla demuestran que los usuarios perciben que las estrategias de confianza son buenas lo cual significa que las estrategias optadas por la empresa son las adecuadas donde los usuarios pueden sentir confianza frente al uso del aplicativo por lo que tienen un 52.5% en la dimensión fiabilidad con una capacidad de respuesta alta, se comprende que esta dimensión es la capacidad que tiene el aplicativo para poder funcionar de manera consecuente, precisa y sin presentar fallas donde los usuarios experimentan un funcionamiento permanente por parte del aplicativo sin errores significativos lo que desencadena en una alta satisfacción y confianza por parte de los usuarios, no obstante, se demuestra también un porcentaje importante de 15,0% de usuarios que



consideran que las estrategias de confianza fueron malas demostrando que la empresa en sus atenciones no genera confianza ya que no responde o brinda soluciones efectivas a sus peticiones, no cumplen con los acuerdos, no brinda servicios de calidad conllevando a molestias, quejas y reclamos, además de no recibir información precisa y clara sobre sus demandas.

Al respecto, (Cordova & Laura, 2018), agrega que la fiabilidad se refiere a la capacidad de un producto, servicio o sistema para funcionar de manera consistente y predecible a lo largo del tiempo, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los usuarios, considerando que la fiabilidad de un aplicativo virtual es un factor clave para la satisfacción de los usuarios. Un aplicativo confiable, estable y seguro, con actualizaciones y soporte adecuados, generará confianza en los usuarios y mejorará su experiencia de uso. Por lo tanto, es fundamental implementar medidas y estrategias que aseguren la fiabilidad del aplicativo para promover la satisfacción y fidelidad de los usuarios, tal como lo menciona el autor la fiabilidad es la capacidad que tiene en este caso el aplicativo virtual de funcionar de manera permanente cumpliendo con las expectativas a largo plazo de los usuarios, ya que esto es fundamental para poder garantizar la satisfacción de los usuarios, el aplicativo resulta fiable cuando es estable, seguro, con actualizares de soporte pertinentes, generando experiencias positivas con su uso, por otro lado es necesario tomar en cuenta otros aspectos como son las necesidades variadas que tienen los usuarios y como el aplicativo virtual es capaz de adaptarse a ello, acotando, se toma del mismo modo en cuenta la calidad del contenido y toda la experiencia del uso en general, por lo que una adecuada estrategia de confianza brinda al usuario la fiabilidad requerida para garantizar su satisfacción.

Tabla 10

Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de confianza		Dimensión seguridad			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	3	7	1	11
	%	1,5%	3,5%	0,5%	5,5%
Mala	N	11	12	7	30
	%	5,5%	6,0%	3,5%	15,0%
Regular	N	9	21	23	53
	%	4,5%	10,5%	11,5%	26,5%
Buena	N	3	12	58	73
	%	1,5%	6,0%	29,0%	36,5%
Excelente	N	2	8	23	33
	%	1,0%	4,0%	11,5%	16,5%
Total	N	28	60	112	200
	%	14,0%	30,0%	56,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios

En la tabla 10 se muestra resultados sobre la incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de seguridad en el uso de aplicativos virtuales, donde el 36,5%, estos datos reflejan que los usuarios perciben que las estrategias de confianza que implementa la empresa son buenas lo cual significa que las estrategias optadas por la empresa son las adecuadas donde los usuarios pueden sentir confianza frente al uso del aplicativo por lo que tienen un 56,0% en la dimensión de seguridad con una capacidad de respuesta de nivel alta, lo que significa que la empresa brinda conocimiento sobre los problemas, mantienen la privacidad de sus reclamos, atienden con confianza y trato cortes, no obstante, en la tabla se muestra un 15,0%, dato importante que demuestra que las estrategias de confianza que brinda la empresa son malas, lo que significa que los usuarios no recibieron trato cortes, confianza, no les informan de manera correspondientes sobre los problemas y no reciben respuestas a las demandas y



peticiones realizados generando satisfacción de nivel baja en su dimensión de seguridad.

Al respecto, (Escobar, 2019), refiere que las estrategias de confianza en la dimensión de calidad de servicio seguridad incluyen la protección de datos, el cumplimiento normativo, la autenticación y acceso seguro, la comunicación, comprendiendo que la comunicación transparente crea confianza al permitir a los usuarios comprender cómo se protege su información y qué medidas se toman para garantizar su seguridad, tal como lo indica el autor las estrategias de confianza buscan garantizar seguridad a sus usuarios mediante la protección de sus datos y la información clara sobre las medidas de protección implementadas desde el aplicativo virtual, así mismo, es importante tomar conciencia que la confianza no solo se basa en la comunicación si no también en la forma efectiva de la implementación de las medidas de seguridad, donde se deben generar acciones concretas para proteger los datos de los usuarios, tomando en cuenta que la confianza es un tema demasiado delicado donde si se evidencian incumplimientos normativos o se ve en peligro los datos de los usuarios generaría un gran problema para la empresa, por lo tanto la seguridad debe ser prioridad en cualquier estrategia de confianza.

Basándonos en la teoría y en los datos establecidos podemos afirmar que, las estrategias de confianza no solo deberían centrarse en la comunicación, si no por el contrario debería poner énfasis en las medidas de seguridad, e informar a los usuarios que medidas toma para poder proteger sus datos, ya que hablar de confianza en un aplicativo móvil el cual requiere de datos personales (DNI, dirección, etc.) es un tema delicado y cualquier incumplimiento normativo o riesgo de los datos brindados llegaría a tener una consecuencia grave para la empresa.

Tabla 11

Incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión empatía en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de confianza		Dimensión empatía			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	6	3	2	11
	%	3,0%	1,5%	1,0%	5,5%
Mala	N	11	15	4	30
	%	5,5%	7,5%	2,0%	15,0%
Regular	N	8	29	16	53
	%	4,0%	14,5%	8,0%	26,5%
Buena	N	3	7	63	73
	%	1,5%	3,5%	31,5%	36,5%
Excelente	N	3	1	29	33
	%	1,5%	0,5%	14,5%	16,5%
Total	N	31	55	114	200
	%	15,5%	27,5%	57,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios.

En la tabla 11 se muestra resultados sobre la incidencia de estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de empatía en el uso de aplicativos virtuales, donde el 36,5% los resultados de esta tabla demuestran que los usuarios consideran que las estrategias de confianza implementado por la empresa son buenas, así mismo, tiene un 27,5% de satisfacción moderada en su dimensión de empatía, lo que demuestra que a pesar de que la empresa cuente con esas estrategias consideran que no fue empático con sus demandas y necesidades dado que no recibieron comprensión adecuada de sus quejas y consultas. Asimismo, es importante resaltar que se muestra un porcentaje considerable de 15.5% de usuarios que consideran que las estrategias de confianza no fueron buenas, ya que percibieron que la empresa no tiene la capacidad de comprender y responder sus necesidades, demandas, consultas y preocupaciones de forma empática y comprensiva, generando que la satisfacción sea baja en su dimensión de empatía.



Al respecto, (Puma & Saravia, 2020), agrega que la empatía es fundamental en las interacciones humanas, ya que promueve la conexión, la comunicación efectiva y la construcción de relaciones sólidas, por tanto, las estrategias de confianza también pueden tener una incidencia en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de empatía, es importante mencionar que la empatía no logra solo un impacto positivo en la satisfacción del usuario sino que también es esencial para la retención de usuarios ya que hablar de un enfoque empática en la atención del usuario generar una experiencia positiva por parte del mismo, en otras palabras lo que el autor quiere dar a entender es que la unión de las estrategias de confianza y empatía no solo beneficia a lo que actualmente piense el usuario, si no que logra establecer una base en cuanto la relación empresa – usuario.

Basándonos en los datos y la información teórica, podemos afirmar que la empatía se refiere a la capacidad de comprender y responder a las necesidades, emociones y preocupaciones de los usuarios de manera comprensiva y empática, tal como menciona el autor las estrategias de confianza desempeñan un papel crucial en la satisfacción del usuario donde la empatía implica comprender las necesidades y preocupaciones de los usuarios, lo que coadyuva en la construcción de una relación más sólida y mejora la experiencia del usuario, en cuanto a la empresa Electro Puno, la empatía podría manifestarse a través de la atención al cliente personalizada, una comunicación clara y empática, la resolución de problemas eficientemente, proporcionando información educativa sobre la energía, derechos, deberes, etc.,

CONTRASTACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA

- **Planteamiento del problema**

Ho: Las estrategias de confianza *no inciden* significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Ha: Las estrategias de confianza *inciden* significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

- **Regla de decisión**

Se rechaza la hipótesis nula (Ho): $\chi^2_c > \chi^2_t$; Sig (p) < 0,05 Se acepta la Ha
Se rechaza la hipótesis alterna (Ha): $\chi^2_c < \chi^2_t$; Sig (p) > 0,05 Se acepta la Ho

Tabla 12

Determinación del chi cuadrado de Pearson para la segunda hipótesis específica

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,749a	8	,000
Razón de verosimilitud	98,912	8	,000
Asociación lineal por lineal	62,162	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,15.

En esta tabla se muestra la prueba de hipótesis mediante el Chi Cuadrado de Pearson para comprobar si las estrategias de confianza inciden en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022, se tiene el valor de Chi – Cuadrado calculado igual a 89,749 que es mayor al Chi – Cuadrado tabulado igual a 15,5073 cuyo valor es determinado con 8 grados de libertad, además de muestra una significación asintótica denominado el valor de “p”, donde $p=0,000$ menor que 0,05 cumpliendo con la

regla de decisión, por tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de confianza inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

4.1.3. Incidencia de las estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Tabla 13

Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de posicionamiento	Capacidad de respuesta			Total	
	Baja	Moderada	Alta		
Deficiente	N	7	0	0	7
	%	3,5%	0,0%	0,0%	3,5%
Mala	N	19	17	3	39
	%	9,5%	8,5%	1,5%	19,5%
Regular	N	12	24	9	45
	%	6,0%	12,0%	4,5%	22,5%
Buena	N	2	18	50	70
	%	1,0%	9,0%	25,0%	35,0%
Excelente	N	0	10	29	39
	%	0,0%	5,0%	14,5%	19,5%
Total	N	40	69	91	200
	%	20,0%	34,5%	45,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios

En la tabla 13 se presentan resultados sobre la incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de capacidad de respuesta en el uso de aplicativos virtuales, donde el 35,0% de usuarios mencionaron que la estrategia de posicionamiento fue buena ya que les permitió conocer sobre la imagen institucional, aspectos de competitividad y tener atributos beneficiosos además de que recibieron respuestas efectivas con rapidez y eficiencia



atendiendo sus peticiones mediante el aplicativo virtual, también se observa que el 45,5% de los usuarios manifestaron su capacidad de respuesta en un nivel alto lo cual indica que se encuentran satisfechos debido a la rapidez con la que el aplicativo virtual les permite responder a sus reclamos y/o pagos, también de cómo se manejan sus solicitudes ante cualquier duda respecto al servicio brindado por parte de la empresa, sin embargo, es importante resaltar otro de los datos importantes donde el 19,5% de usuarios consideran que las estrategias de posicionamiento que implementó la empresa fueron malas, lo que significa que los usuarios no recibieron respuestas de manera rápida, eficientes y efectiva que atiendan sus solicitudes conllevando a quejas y reclamos afectando su imagen institucional, creando desprestigios ya que este porcentaje de población tienen nivel de satisfacción baja en su dimensión de capacidad de respuesta.

Al respecto, (Linares y otros, 2017), refiere que la capacidad de respuesta alude a la rapidez y eficiencia con la que una empresa o servicio responde a las necesidades, preguntas o solicitudes de los usuarios, resaltando que una estrategia efectiva de posicionamiento implica una comunicación clara y accesible hacia los usuarios, además de considerar el tiempo de respuesta, implica proporcionar herramientas y recursos en línea que permitan a los usuarios obtener respuestas rápidas y acceder a la información que necesitan sin depender completamente del soporte humano, tal como lo menciona el autor es imprescindible destacar la importancia de la rapidez y la eficacia con la cual la empresa brinda una respuesta referente a los servicios que brinda y las necesidades que tienen los usuarios frente a ello, el autor menciona que hablar sobre una estrategia de posicionamiento efectiva implica poseer una comunicación clara y comprensible hacia los usuarios, la distribución de recursos y herramientas tecnológicas adecuadas, que posibiliten

a los usuarios poder solucionar sus dudas sin depender de una orientación personalizada en las ventanillas de la misma empresa, desde una visión crítica podemos enfatizar en la necesidad que debe poseer la empresa de ser receptiva y eficiente ante la atención del usuario lo cual es fundamental para generar una buena impresión y visión de la empresa ante la población.

Tabla 14.

Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión fiabilidad en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de posicionamiento		Dimensión fiabilidad			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	6	1	0	7
	%	3,0%	0,5%	0,0%	3,5%
Mala	N	15	21	3	39
	%	7,5%	10,5%	1,5%	19,5%
Regular	N	13	21	11	45
	%	6,5%	10,5%	5,5%	22,5%
Buena	N	3	11	56	70
	%	1,5%	5,5%	28,0%	35,0%
Excelente	N	1	3	35	39
	%	0,5%	1,5%	17,5%	19,5%
Total	N	38	57	105	200
	%	19,0%	28,5%	52,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios

En la tabla 14 de presenta resultados sobre la incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción en la dimensión de fiabilidad de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales, donde el 35,0% de usuarios mencionaron que la estrategia de posicionamiento fue buena, ya que les permitió conocer sobre la imagen institucional, aspectos de competitividad y tener atributos beneficiosos además de que les generó fiabilidad mediante aplicativos virtuales, es necesario comprender que las estrategias de posicionamiento permiten a la empresa generar una percepción deseada en el mercado lo que influye en el consumo del servicio



que brinda la empresa así como la imagen que esta proyecta, también se obtuvo el 52,5% en la dimensión fiabilidad con satisfacción de nivel alto lo cual indica que los usuarios manifiestan que la empresa logra cumplir constantemente con las propuestas hechas por parte de la misma, ya que se comprende por fiabilidad como la capacidad que tiene una empresa de cumplir sus promesas, en otras palabras la dimensión de fiabilidad es esencial para poder sostener y al mismo tiempo fortalecer una estrategia de posicionamiento exitosa, debido a que las empresas que son confiables ante los usuarios con sus operaciones, atención, etc. poseen una ventaja en la construcción de su imagen ante el mercado produciendo la retención y/o aumento de clientes a largo plazo, sin embargo, es importante resaltar otro de los datos importantes donde el 19,5% de usuarios consideran que las estrategias de posicionamiento que implementó la empresa fueron malas, generando insatisfacción.

Al respecto (Puma & Saravia, 2020), menciona que la fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir de manera consistente con sus promesas, ofrecer un desempeño confiable y brindar productos o servicios de calidad, lo que significa que la estrategia efectiva de posicionamiento implica cumplir de manera consistente con las promesas y compromisos realizados a los usuarios, lo que comprende brindar productos o servicios de acuerdo con las especificaciones y características prometidas, así como cumplir con los plazos de entrega acordados, además enfatiza de que es importante que la empresa evalúe las estrategias de posicionamiento con miras de reajustar y mejorar buscando crear fiabilidad con los usuarios y la sociedad, tal como lo menciona el autor la fiabilidad viene a ser el cumplimiento por parte de la empresa para la entrega de un servicio de calidad también, destaca la importancia de reconstruir estrategias de posicionamiento con

el fin de construir la fiabilidad de los usuarios, desde un punto crítico, la fiabilidad no solo se reduce al cumplimiento de promesas, si no también es la aptitud que posee la empresa de adaptar a nuevos contextos y poder solucionar las emergentes exigencias de los usuarios, en otras palabras la fiabilidad es trascendental, las estrategias de posicionamiento deben ser dúctiles y capaces de adecuarse a un contexto empresarial que está en constante evolución y cambio.

Tabla 15.

Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión seguridad en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de posicionamiento	Dimensión seguridad			Total	
	Baja	Moderada	Alta		
Deficiente	N	5	2	0	7
	%	2,5%	1,0%	0,0%	3,5%
Mala	N	11	23	5	39
	%	5,5%	11,5%	2,5%	19,5%
Regular	N	10	17	18	45
	%	5,0%	8,5%	9,0%	22,5%
Buena	N	1	15	54	70
	%	0,5%	7,5%	27,0%	35,0%
Excelente	N	1	3	35	39
	%	0,5%	1,5%	17,5%	19,5%
Total	N	28	60	112	200
	%	14,0%	30,0%	56,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios

En la tabla 15 se presenta resultados sobre la incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de seguridad en el uso de aplicativos virtuales, donde el 35,0% de usuarios mencionaron que la estrategia de posicionamiento fue buena ya que las estrategias de posicionamiento permiten a la empresa generar una percepción deseada en el mercado lo que influye en el consumo del servicio que brinda la empresa así como la imagen que esta proyecta, el 56,0% respondieron tener un nivel alto de satisfacción en la dimensión



seguridad lo cual se refiere a la garantía de que los servicios y la información brindada por la empresa son confiables y no son un riesgo para los usuarios, una dimensión de seguridad alta frente a las estrategias de posicionamiento nos da a entender la importancia de la construcción de confianza, la diferencia que puede tener la empresa frente a otras del mismo rubro y la protección de la reputación de la misma. No obstante, es importante resaltar un dato importante que demuestra la tabla donde el 19,5% de usuarios perciben que las estrategias de posicionamiento implementadas por la empresa fueron malas, lo que significa que los usuarios no recibieron una atención de calidad, un trato cortés, confianza, privacidad de sus demandas, entre otras solicitudes teniendo un nivel de satisfacción de grado moderado lo que representa que a pesar de que consideran que las estrategias de posicionamiento no son buenas, perciben que la atención cumplió con sus necesidades pero no supero sus expectativas.

Al respecto, Franco (2022), menciona que el posicionamiento se refiere a la percepción que el consumidor tiene de una marca, cuyo objetivo de la estrategia de posicionamiento es comunicar la imagen deseada al público objetivo para que éste perciba los mismos valores que la empresa. Para posicionar nuestra marca donde queremos que esté, debemos actuar de forma coherente con nuestros valores y filosofía. Se trata de un plan a largo plazo que nos permite crear una marca poderosa con una personalidad definida, lo que nos da la oportunidad de diferenciarnos de la competencia, tal como lo menciona el autor el posicionamiento implica la visión que tiene el usuario sobre la empresa donde se busca plasmar la imagen deseada ante el usuario para poder compartir los valores de la empresa con el principal objetivo de generar un grado de coherencia entre lo que hacen y lo que predicen como institución, así mismo comprenden que es un plan a largo plazo poder generar

mayor grado de satisfacción por parte de los usuarios, sin embargo, el autor no menciona algunos aspectos claves como la autenticidad que debe tener la empresa para no solo proyectar valores si no practicarlos mediante acciones reales, esto es todo un reto ya que es demasiado complejo hallar la coherencia a la cual hace referencia el autor, ahora si bien es cierto el autor menciona que el posicionamiento es un plan a largo plazo, no hace referencia a la necesidad que debe poseer la empresa para poder ser capaz de adaptarse a nuevos contextos y buscar la evolución ante nuevas exigencias por parte de los usuarios.

Tabla 16.

Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión empatía en el uso de aplicativos virtuales

Estrategia de posicionamiento	Dimensión empatía			Total	
	Baja	Moderada	Alta		
Deficiente	N	3	3	1	7
	%	1,5%	1,5%	0,5%	3,5%
Mala	N	16	18	5	39
	%	8,0%	9,0%	2,5%	19,5%
Regular	N	9	24	12	45
	%	4,5%	12,0%	6,0%	22,5%
Buena	N	2	9	59	70
	%	1,0%	4,5%	29,5%	35,0%
Excelente	N	1	1	37	39
	%	0,5%	0,5%	18,5%	19,5%
Total	N	31	55	114	200
	%	15,5%	27,5%	57,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios

En la tabla 16 se presenta resultados sobre la incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en la dimensión de empatía en el uso de aplicativos virtuales, donde el 35,0% de usuarios mencionaron que la estrategia de posicionamiento fue buena ya que las estrategias de posicionamiento permiten a la empresa generar una percepción deseada en el mercado lo que influye



en el consumo del servicio que brinda la empresa así como la imagen que esta proyecta, así mismo, el 57,0% de los usuarios percibieron un alto nivel de satisfacción en la dimensión empatía, lo cual indica que la empatía desempeña un rol importante en las estrategias de posicionamiento ya que colabora a la empresa en poder percibir y conectarse de manera positiva con sus usuarios lo cual no solo fortifica la imagen de la empresa como tal sino que también fortalece de manera positiva la experiencia de los usuarios.

Al respecto, (Núñez & Sandoval, 2021), menciona que la empatía es la capacidad de comprender, compartir los sentimientos y las experiencias de los demás. En el contexto de los aplicativos virtuales, la empatía se refiere a la percepción de los usuarios sobre si la aplicación comprende sus necesidades, se preocupa por ellos y ofrece soluciones adaptadas a sus situaciones particulares, de igual manera, (Puma & Saravia, 2020), agrega que las estrategias de posicionamiento pueden influir en la satisfacción en la dimensión de empatía de los usuarios al proporcionar una comunicación clara y comprensible, personalizar la experiencia, tener un diseño intuitivo y accesible, ofrecer respuestas rápidas y efectivas, y fomentar la escucha activa y la retroalimentación. Al implementar estas estrategias, las aplicaciones virtuales pueden mejorar la experiencia del usuario y promover una mayor satisfacción en términos de empatía, tal como lo mencionan los dos autores la empatía es la facultad que posee la empresa de entender y compartir las experiencias de los usuarios, en el entorno de aplicativos virtuales se hace referencia a la sensación que tienen los usuarios al poder descubrir si el aplicativo móvil logra comprender y cubrir sus exigencias, así como también brindarles el procedimiento más eficaz, las estrategias de posicionamiento pueden influir en la satisfacción del usuario al generar una mejor experiencia basándose en

un enfoque genuino que tenga como objetivo cubrir en la totalidad las necesidades de los usuarios brindándoles una rápida solución así como también generar el sentimiento de que la empresa comprende lo que el usuario está pasando, ya que esto es comprendido como lo que vendría ser empatía.

CONTRASTACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

• *Planteamiento del problema*

Ho: Las estrategias de posicionamiento no inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios e en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Ha: Las estrategias de posicionamiento inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios e en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

• *Regla de decisión*

Se rechaza la hipótesis nula (H_0): $\chi^2_c > \chi^2_t$; Sig. (p) < 0,05 Se acepta la H_a .

Se rechaza la hipótesis alterna (H_a): $\chi^2_c < \chi^2_t$; Sig. (p) < 0,05 Se acepta la H_0 .

Tabla 17.

Determinación del chi cuadrado de Pearson para la tercera hipótesis específica

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121,370 ^a	,000
Razón de verosimilitud	143,851	,000
Asociación lineal por lineal	95,987	,000
N de casos válidos	200	

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,37.

En esta tabla se muestra la prueba de hipótesis mediante el Chi Cuadrado de Pearson para comprobar si las estrategias de posicionamiento inciden en la

satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022, se tiene el valor de Chi – Cuadrado calculado igual a 121,370 que es mayor al Chi – Cuadrado tabulado igual a 15,5073 cuyo valor es determinado con 8 grados de libertad, además de muestra una significación asintótica denominado el valor de “p”, donde $p=0,000$ menor que 0,05 cumpliendo con la regla de decisión, por tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de posicionamiento inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

4.1.4. Incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Tabla 18

Incidencia de estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Estrategias de comunicación		Nivel de satisfacción			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Deficiente	N	5	1	0	6
	%	2,5%	0,5%	0,0%	3,0%
Mala	N	18	19	1	38
	%	9,0%	9,5%	0,5%	19,0%
Regular	N	10	22	15	47
	%	5,0%	11,0%	7,5%	23,5%
Buena	N	4	7	72	83
	%	2,0%	3,5%	36,0%	41,5%
Excelente	N	2	1	23	26
	%	1,0%	0,5%	11,5%	13,0%
Total	N	39	50	111	200
	%	19,5%	25,0%	55,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta utilizada por los usuarios



En la tabla 18, se muestra resultados sobre la incidencia de estrategias de comunicación en la satisfacción en los usuarios en el uso de aplicativo virtuales para reclamos y pagos de empresas Electro Puno S.A.A. 2022, donde el 41,5% de usuarios mencionaron que la estrategia de comunicación fue buena, lo cual se comprende en que todos los enfoques planteados por la empresa para poder transmitir el uso del aplicativo virtual tuvieron una aceptación positiva permitiendo de esta manera generar una comunicación efectiva entre el usuario y la empresa fortaleciendo la imagen de la misma, generando la fidelización de usuarios, y la comprensión de objetivos y valores que tiene la empresa, por otro lado el 55,5% manifestaron que tienen satisfacción de nivel alto lo que significa que la empresa planteó estrategias de información a los usuarios generando confianza, brindado soluciones a los reclamos y quejas, emitiendo comunicados correspondientes, en otras palabras los usuarios se sienten complacidos con la destreza que brinda la facilidad de uso del aplicativo para poder comprender sus necesidades y perspectivas, por otro lado los usuarios satisfechos son propensos a recomendar la aplicación para que esta pueda ser usada por los demás generando así una fidelidad ante la organización, sin embargo, existe un porcentaje considerable de 19,0% de usuarios que manifiestan que la estrategia de comunicación es mala, lo que implica que la empresa no adopta estrategias que informe de manera efectiva sobre las acciones, funciones y medios a través del cual los usuarios puedan resolver dudas, quejas, sugerencias o consultar otros trámites que desean realizar generando nivel de satisfacción moderada a baja, lo que significa que los usuarios perciben que la empresa no satisface o no cumple con sus necesidades menos supera sus expectativas.

Al respecto, Campos (2022), agrega que la incidencia de las estrategias de



comunicación en la satisfacción de los usuarios es de suma importancia para el éxito de cualquier organización o empresa. Una comunicación efectiva y bien diseñada puede tener un impacto positivo en la forma en que los usuarios perciben y experimentan los productos, servicios o mensajes que se les brindan, por tanto, las estrategias de comunicación eficaces permiten una transmisión clara y coherente de información relevante entre la organización y los usuarios. Esto implica utilizar los canales adecuados, el tono y el contenido adecuados para llegar a los usuarios de manera efectiva. De igual manera, (Puma & Saravia, 2020), agrega que es importante destacar que las estrategias de comunicación deben adaptarse a las características y necesidades de los usuarios. Esto implica comprender su perfil, preferencias, contexto cultural y utilizar un lenguaje y estilo de comunicación apropiados. La personalización y la empatía en la comunicación pueden aumentar significativamente la satisfacción de los usuarios, tal como lo mencionan los autores se da mayor importancia a las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios donde se destaca que una adecuada comunicación bien planificada, diseñada logra influir en la percepción que tienen los usuarios respecto al servicio que se brinda, por lo que es fundamental utilizar los medios, contenido, etc., adecuados, así mismo, es necesario comprender que las estrategias de comunicación deben contar con la capacidad de adaptarse a las características y necesidades evolutivas de los usuarios.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

• *Planteamiento del problema*

Ho: Las estrategias de comunicación *no inciden significativamente* en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

Ha: Las estrategias de comunicación *inciden significativamente* en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.

- **Regla de decisión**

Se rechaza la hipótesis nula (H_0): $\chi^2_c > \chi^2_t$; Sig. (p) < 0,05 Se acepta la H_a .

Se rechaza la hipótesis alterna (H_a): $\chi^2_c < \chi^2_t$; Sig. (p) < 0,05 Se acepta la H_0 .

Tabla 19.

Determinación del chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,024 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	130,545	8	,000
Asociación lineal por lineal	85,292	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,17.

En esta tabla se muestra la prueba de hipótesis mediante el Chi Cuadrado de Pearson para comprobar si las estrategias de comunicación inciden en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022, se tiene el valor de Chi – Cuadrado calculado igual a 118,024 que es mayor al Chi – Cuadrado tabulado igual a 15,5073 cuyo valor es determinado con 8 grados de libertad, además de muestra una significación asintótica denominado el valor de “p”, donde $p=0,000$ menor que 0,05 cumpliendo con la regla de decisión, por tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de comunicación inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno S.A.A. 2022.



4.2. DISCUSIÓN

Hoy en día, se vive una realidad compleja e inducida por las tecnologías de información en la vida cotidiana como en las empresas que brindan servicios públicos presentan grandes déficits en atención al público, y muchas veces las entidades supervisoras no controlan dichos reclamos, por ende los reclamos van creciendo cada vez más, por lo que es importante determinar la eficacia de las estrategias de comunicación sobre el pago de recibos virtuales mediante plataforma y está cómo se relaciona con el nivel de satisfacción del usuario en el ámbito de los reclamos y los pagos virtuales para finalmente mejorar dichas estrategias de comunicación en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresas correspondientes. Entre los resultados encontrados con relaciones al objetivo general, se logró determinar el grado de incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno S.A.A., 2022, donde el 41,5% de usuarios mencionaron que la estrategia de comunicación fue buena, de los cuales el 36,0% tienen nivel de satisfacción alta, asimismo se encontró un dato importante donde el 19,0% de usuarios mencionaron que la estrategia de comunicación fue mala conllevando a insatisfacción en los usuarios, este último resultado concuerda con el estudio de Rodríguez, et al. (2019) quien en su estudio demuestra que el 54% de usuarios demostraron tener insatisfacción respecto al sistema de salud, ya que realizaban sus solicitudes de servicio por teléfono, lo que congestiona la línea conllevando a insatisfacción, de igual manera Núñez y Sandoval, (2021) en su estudio demostró que los clientes demuestran insatisfacción, sugiriendo la implementación de un plan de calidad de mejoramiento de la atenciones y servicios de calidad, asimismo, es importante resaltar a Escobar, (2019) quien evidenció en su estudio que es importante contar con estrategias de comunicación clara, ya que una



empresa con valor de marca tiene tendencias de lograr niveles significativos de ventas, crear valor, reconocimiento de marca, recuerdo de marca y posicionamiento. Por lo tanto, resaltamos que las estrategias de comunicación eficaces permiten una transmisión clara y coherente de información relevante entre la organización y los usuarios. Esto implica utilizar los canales adecuados, el tono y el contenido adecuados para llegar a los usuarios de manera efectiva.

Con relación, al primer objetivo específico se logró identificar que las estrategias de lanzamiento inciden en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022, concordando con el estudio de Alonso, (2020) quien evidenció que las estrategias comunicativas como las Tics inciden en la satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de conexión positivo, de igual manera, Campos (2019) quien demostró que la calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios y también la capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios. Además, es importante resaltar a Puma y Saravia, (2020) quien evidenció en su estudio que no existen tácticas de comunicación eficaces, ya que la mayoría de los empleados tienden a guardarse sus opiniones durante las reuniones y que los canales de comunicación escrita y hablada son ineficaces porque no todos los empleados reciben siempre información. Y que la mayoría de los clientes están descontentos con sus reclamaciones desde el momento en que las presentan, no sólo con la resolución de sus reclamaciones sino también con todos los acontecimientos que tuvieron lugar durante el proceso de reclamación, por tanto, no tienen capacidad de respuesta.

Con relación al segundo objetivo específico se logró determinar que las estrategias de confianza inciden en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022, concordando con el



estudio de Ho – Molsalve (2021), quien determino que la calidad de servicio incide en la confianza y lealtad de los clientes, demostrando que si le dan al cliente una confianza y calidad de servicio conforme, ellos se sentirán parte de la empresa y se identificarán con ella, brindándoles cierta confianza al momento de realizar su compra y una atención personalizada para que sienta que su opinión es importante, lo cual ayudará para que la lealtad siga mejorando y los clientes se vayan sintiendo parte de la empresa. Considerando, que las estrategias de confianza tienen un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios. La confianza es un elemento fundamental en cualquier relación entre una empresa y sus clientes, y su presencia o ausencia puede influir directamente en la satisfacción de los usuarios.

Con relación al tercer objetivo específico se logró identificar que las estrategias de posicionamiento inciden en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022, resultados que concuerdan con el estudio de Urbina (2021), quien demostró en su estudio que una alta correlación entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes datos contrarios se reportaron en el estudio de Saavedra (2017), quien demostró la satisfacción del cliente no se asocia con estrategias de posicionamiento de la cooperativa. Por lo tanto, concluimos que las estrategias de posicionamiento tienen una incidencia en la satisfacción de los usuarios. Al diferenciarse de la competencia, alinearse con las expectativas, mantener una marca consistente, segmentar adecuadamente, y generar confianza y reputación, una empresa puede aumentar la satisfacción de los usuarios y fomentar relaciones duraderas con ellos.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La incidencia significativa de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios se destaca, con un 41,5% considerando efectivas estas estrategias. Esto resultó en una satisfacción alta del 55,5% en el uso de aplicativos virtuales de Electro Puno en 2022. Estos datos subrayan la importancia crucial de las estrategias de lanzamiento, confianza y posicionamiento para lograr la satisfacción de los usuarios en aspectos como capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

SEGUNDA: Se evidencia la significativa incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios, con un 35,5% reconociendo su implementación exitosa. Esto se tradujo en una satisfacción moderada del 34,5% en la capacidad de respuesta de los aplicativos virtuales de Electro Puno en 2022. Los datos reflejan un enfoque efectivo que consideró la fecha y ubicación estratégicas, así como las tendencias del mercado y medios de comunicación actuales, logrando la satisfacción de los usuarios respecto a las estrategias de lanzamiento.

TERCERA: La incidencia significativa de las estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios es evidente, con un 36,5% reconociendo su implementación exitosa. Esto resultó en una satisfacción alta del 45,5% en la capacidad de respuesta de los aplicativos virtuales de Electro Puno en 2022. Los datos reflejan un enfoque efectivo que tuvo en cuenta la confianza generada entre los usuarios, la fidelización a través de la satisfacción del uso del aplicativo y soluciones efectivas para reclamos y pagos.



CUARTA: Se confirma la incidencia significativa de las estrategias de posicionamiento en la satisfacción de los usuarios, con un 35,0% reconociendo su implementación exitosa. Esto resultó en una satisfacción alta del 45,5% en la capacidad de respuesta de los aplicativos virtuales de Electro Puno en 2022. Los datos reflejan un enfoque efectivo que consideró la percepción de los usuarios sobre la imagen institucional, la comunicación de beneficios y la competitividad de la empresa, posicionándola como proveedor de servicios que ofrece la comodidad del uso de un aplicativo virtual.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a Electro Puno S.A.A. mejorar sus estrategias de comunicación, trascendiendo la simple transmisión de mensajes. El enfoque debe ir más allá de fortalecer la relación con los usuarios, buscando construir una imagen positiva perdurable y cultivar la confianza de manera proactiva. Se sugiere adoptar enfoques actuales y digitales, además de las líneas de marketing tradicional, con el fin de mejorar la satisfacción de los usuarios al utilizar el aplicativo virtual para reclamos y pagos.

SEGUNDA: A la Oficina de Comunicación y Responsabilidad Social encargada de la imagen institucional de Electro Puno S.A.A., se le sugiere desarrollar estrategias de lanzamiento más efectivas. El objetivo es garantizar el éxito y la óptima adopción del aplicativo. Se recomienda mejorar las prácticas de marketing a través de diversas plataformas, como redes sociales, radio, televisión, volantes, entre otros, para llegar a un mayor número de usuarios y fomentar el uso del aplicativo virtual para reclamos y pagos.

TERCERA: Se insta a Electro Puno S.A.A. a desarrollar estrategias de confianza más efectivas. Esto implica una gestión eficaz del manejo de sistemas, fortalecimiento de la credibilidad, cumplimiento consciente de compromisos y garantía de seguridad de datos. La resolución eficiente de problemas también es crucial. Estas acciones buscan cultivar una relación sólida entre el usuario y la empresa, mejorando la satisfacción en términos de capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos.



CUARTA: A los trabajadores de Electro Puno S.A.A. se les insta a promover el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos. El objetivo es consolidarse como uno de los líderes en la región de Puno para el pago de servicios desde la comodidad del hogar. Se sugiere implementar diversas campañas para promocionar la eficiencia y seguridad que ofrece el aplicativo virtual a los usuarios de Electro Puno.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J., León, A., & Sanafria, W. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 237 - 243.
- Alonso, M. (2020). Tecnologías de información y comunicación en la satisfacción de usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo, 2020. [tesis de grado]. Universidad César Vallejo, Piura.
- Alpízar, A., & Hernández, L. (2016). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Esterlaris. [Tesis pregrado]. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Álvarez, L. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. [Tesis de grado]. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Campos, J. (2022). *La importancia de la comunicación en la empresa*.
<https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>
- Campos, L. (2019). Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina receptora SUNARP San Juan de Lurigancho, Lima 2019. [tesis de grado]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Canzio, C. (2019). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima Este. [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.



- Charaja, F. (2019). *El MAPIC de la investigación científica* (Cuarta ed.). Puno, Perú: Corporación MERU E.I.R.L.
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. [Tesis de grado]*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco.
- Chiavetano, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.
- Cordova, K., & Laura, N. (2018). *Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016. [tesis de grado]*. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Escobar, J. (2019). *Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa ecuatoriana industrial termoal CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de grado]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Fernández, Á. (12 de Noviembre de 2020). *Estrategias de relaciones públicas*. <https://sernagr.com/blog/estrategias-de-relaciones-publicas/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas,contexto%20social%20y%20comercial%20espec%C3%ADfico>.
- Franco, M. (11 de Febrero de 2022). *Marketing Digital*. *Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- García, J. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Ed. CIES: Las Palmas.
- Gomez, C. (2012). *Plan de relaciones públicas para la empresa electrolux. [Tesis de grado]*. Universidad Internacional SEK, Quito.



- Hallasi, L. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario del centro emergencia mujer en comisaría Puno 2019. [tesis de grado]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning.
- Hernandez - Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de Investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mexico: McGRAWHILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C.V. <https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-6096-5>
- Hernandez et al. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Edición ed., Vol. 4). Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Ho - Monsalve, A. (2021). Influencia de la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la florería Betania, Chiclayo 2018. [Tesis de Pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- Huertas, A., Santos, E., & Villa, L. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación asertiva en el área operativa de la empresa SANMELCO S.A.S. [Tesis de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia, Barrancabermeja.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- La Suite. (10 de Septiembre de 2019). *Importancia de las relaciones públicas en las empresa*. <https://www.lasuitecomunicacion.com/importancia-relaciones-publicas-empresas/>



Labrador, H. (2006). *La satisfacción del cliente.*

http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf

Linares, M., Lozano, J., & Ruiz, G. (2017). La comunicación y la satisfacción del usuario en el centro de servicio de atención al contribuyente SUNAT, del distrito de Miraflores. *[tesis de grado]*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.)

[37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.)

Münch, L. (1998). *Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. México: Trillas.

Navarro, M. (2012). La comunicación y su importancia en la gestión de proyectos plan de comunicación de una empresa constructora. *[Trabajo de fin]*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.

Núñez, J., & Sandoval, J. (2021). Estrategias de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los usuarios de la distribuidora Salgar, Chiclayo 2021. *[tesis de grado]*. Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo.

Odria, A. (2018). Las relaciones públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE, El banco de desarrollo del Perú. *[Tesis de Grado]*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.



- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12-40.
- Pérez, H., Martínez, M., & Lagunes, M. (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Mercados y Negocios*, 15(2), 91-109.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(7), 326-339.
- Pouplana, T. (18 de Febrero de 2022). *Online marketing & digital marketing*. Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Puma, P., & Saravia, H. (2020). Estrategias de comunicación y gestión de reclamos de la agencia autorizada movistar boutique celular S.R.L. Arequipa, 2019. [tesis de grado]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredo, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>



Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera Edición ed.). México: Pearson Education.

Rodríguez, M., Mejía, A., Triana, N., & Quintero, R. (2019). La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia. *Rev. Le Bret*(11), 123-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2415>

Saavedra, J. (2017). Satisfacción del cliente y osicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017. *[Tesis de Posgrado]*. Universidad César Vallejo, Tarapoto.

Salcedo, D., López, J., Notas, B., & Salcedo, D. (2022). La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje. *Reciamuc*, 1(2), 388 - 395.

Salesforce, B. (28 de febrero de 2022). *El valor de medir la satisfacción del cliente*. Blog de Salesforce: https://www.salesforce.com/es/blog/2020/09/valor_medicion_satisfaccion_cliente.html#:~:text=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%3F-%20BFPor%20qu%C3%A9%20las%20empresas%20deben%20medir%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente,generar%20ideas%20para%20nuevo

Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad . *Revista Barataria*, 1(20), 129 - 145.

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.



- Sordo, I. (26 de Abril de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Startup, G. (21 de mayo de 2019). *Gestión de quejas y reclamaciones*. Startup Guide: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>
- Suprenant, C. (1982). . *An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction*. *Journal of Marketing Research*.
- Urbina, J. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa Datacel SAC, Chepén - 2021. [Tesis de pregrado]*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.



ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022?</p> <p>Problema específico ¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar el grado de incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el grado de incidencia de las estrategias de lanzamiento en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Las estrategias de comunicación inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.</p> <p>Hipótesis específico Las estrategias de lanzamiento inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.</p>	<p>Variable Independiente Estrategias de comunicación</p>	<p>Estrategia de lanzamiento Estrategia de confianza Estrategia de posicionamiento</p>	<p>Tipo: Explicativo Diseño: NO experimental Población/muestra 58 945 / 200 Técnica: encuesta Instrumentos: Cuestionario Procesamiento: SPSS v 27</p>
<p>¿Cuál es el grado de incidencia de las estrategias de comunicación en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022?</p>	<p>Determinar el grado de incidencia de las estrategias de confianza en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.</p>	<p>Las estrategias de confianza inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de empresa Electro Puno, 2022.</p>	<p>Variable dependiente: Satisfacción del Cliente</p>	<p>Capacidad Respuesta Fiabilidad Seguridad Empatía</p>	



ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Dirigida a los usuarios de la empresa ELECTRO PUNO

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento tiene como fin, conocer las estrategias de comunicación utilizadas en el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa Electro Puno S.A.A. En donde se le pide que conteste de manera verídica, marcando con una (X) en el recuadro que crea correspondiente.

Teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Escribe con una X en el casillero que crea conveniente. Tenga en cuenta los siguientes valores:

a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) totalmente de acuerdo

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

1. El lanzamiento del aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A., se realizó de manera oportuna.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
2. La información proporcionada durante el lanzamiento del aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A., me ayudó a entender cómo usarlo correctamente.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
3. Los materiales de lanzamiento (anuncios, flyer, videos explicativos, etc.) me resultaron atractivos y útiles.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
4. El lanzamiento del aplicativo virtual generó una buena impresión inicial que me motivó a utilizarlo.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
5. Los medios de comunicación utilizados durante el lanzamiento del aplicativo virtual fueron efectivos para llegar a los usuarios objetivo.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIA DE CONFIANZA

6. Confío en que los datos que proporcione al aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A están protegidos y seguros.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo



7. El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A. me permite tener el control sobre el uso que se hace de mis datos personales.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
8. La atención al cliente del aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A me brinda la seguridad de que mis dudas o problemas serán resueltos.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
9. Me siento seguro al utilizar el aplicativo de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A en mi dispositivo móvil.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
10. El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A tiene una comunicación actualizada con sus usuarios.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

11. El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A se posiciona como líder en su categoría.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
12. El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A se promociona de manera efectiva a través de los medios de comunicación.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
13. La marca del aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de la empresa electro Puno S.A.A. es reconocida y valorada por los usuarios.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
14. El nombre del aplicativo virtual es fácil de recordar y me resulta llamativo.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
15. El aplicativo virtual tiene una presencia fuerte en redes sociales y en la web en general.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
16. El aplicativo virtual es conocido por su atención al cliente y resolución de problemas.
a) Totalmente desacuerdo b) Desacuerdo c) Indeciso d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo



CUESTIONARIO DE ESCALA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN

Dirigido a los clientes de la empresa ELECTRO PUNO

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento tiene como fin, conocer el nivel de satisfacción de los usuarios sobre el uso de aplicativos virtuales para pagos y reclamos a la empresa Electro Puno S.A.A. En donde se le pide que conteste de manera verídica, marcando con una (X) en el recuadro que crea correspondiente.

A continuación, se presenta una serie de preguntas a los que deberá usted responder eligiendo una sola alternativa como respuesta:

La calidad de la atención ha sido					
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Clave respuesta	1	2	3	4	5

ENUNCIADOS	RESPUESTAS				
	5	4	3	2	1
Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad del sistema para ayudar al cliente y proporcionar el servicio de manera eficiente.					
El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. brinda una respuesta rápida a las consultas o solicitudes en diferentes grados					
El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. permite realizar seguimiento al estado de los reclamos y pagos en diferentes grados.					
Fiabilidad: Habilidad del sistema para ejecutar los servicios prometidos de forma fiable y cuidadosa.					
Estoy satisfecho con el nivel de precisión y consistencia en el procesamiento de mis reclamos y pagos.					
El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. brinda una experiencia de usuario sin errores en cierta medida					
Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza					



El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. brinda la seguridad y privacidad necesarias para realizar mis transacciones en cierta medida.					
Estoy satisfecho con las medidas de seguridad implementadas por el aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A.					
Empatía: Atención individualizada y personalizada hacia los clientes, demostrando una actitud empática y comprensiva ante sus necesidades.					
El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. demuestra una actitud amable y empática hacia mí como cliente en cierta medida.					
Estoy satisfecho/a con la comunicación que recibo del aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. en cierta medida.					
Estoy satisfecho/a con la atención al usuario que recibo del aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. en cierta medida.					
El aplicativo virtual de reclamos y medios de pago de Electro Puno S.A.A. le brinda una experiencia de usuario agradable y satisfactoria en gran medida					



ANEXO 3. Matriz de sistematización de datos de la variable Estrategias de comunicación

CÓDIGO	ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO					ESTRATEGIAS DE CONFIANZA					ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO								
	L1	L2	L3	L4	L5	Ian	C6	C7	C8	C9	C10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		
1	2	2	3	3	2	12	4	1	1	1	1	8	5	2	1	4	1	2	15
2	4	4	5	4	4	21	3	3	4	2	3	15	2	4	4	4	5	4	23
3	3	2	3	3	3	14	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	2	20
5	1	3	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	1	1	1	1	1	1	6
6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6
7	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
8	1	2	3	1	3	10	3	3	1	2	1	10	1	3	2	3	3	1	13
9	5	3	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	5	3	20	4	5	4	5	4	22	4	5	3	5	4	5	26
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
12	1	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
13	2	2	4	3	4	15	2	4	2	4	3	15	3	3	3	5	1	3	18
14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	3	22
15	1	4	4	3	3	15	3	3	2	3	2	13	2	4	1	2	2	4	15
16	5	2	2	4	2	15	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
17	2	2	4	3	3	14	3	2	2	3	3	13	3	3	4	3	3	3	19
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
19	2	3	4	2	2	13	2	3	2	2	2	11	3	1	1	4	3	2	14
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
21	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	6
22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	4	24
23	4	4	3	3	5	19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	3	26
25	3	4	4	4	2	17	3	3	4	2	1	13	2	3	4	1	1	1	12
26	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	4	22
27	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	5	3	22
28	4	4	5	4	3	20	4	4	5	2	5	20	5	5	3	4	5	5	27
29	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
30	5	5	1	5	2	18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	5	28
31	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
32	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	5	26
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28
35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	5	27
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
37	2	4	4	2	4	16	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	3	21
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	4	3	4	18	4	2	2	2	4	14	2	4	4	4	4	4	22
44	3	3	3	3	3	15	2	1	1	4	5	13	5	5	5	4	4	4	27
45	4	4	5	5	2	20	1	1	5	5	2	14	4	5	5	5	5	5	29
46	1	4	4	4	5	18	2	1	5	5	1	14	4	4	4	2	2	4	20
47	1	5	4	4	1	15	4	5	1	4	5	19	5	5	5	3	4	4	26
48	3	4	3	3	4	17	4	5	5	4	5	23	5	4	5	3	3	3	23
49	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	4	24	4	5	5	3	4	21	5	4	5	2	5	4	25
52	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	5	27
53	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	3	25
54	1	2	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	2	2	2	2	2	2	12
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
56	1	1	2	2	2	8	3	4	4	4	4	19	4	1	5	4	4	4	22
57	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	4	27
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	28
59	4	4	5	5	3	21	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	5	26
60	1	2	4	1	2	10	1	5	5	2	2	15	1	3	4	1	2	4	15
61	5	3	2	1	1	12	2	3	4	4	4	17	2	1	5	1	2	2	13



62	5	2	3	1	2	13	3	1	4	1	5	14	2	4	2	1	3	2	14
63	2	4	2	4	2	14	4	1	5	1	5	16	1	4	2	4	4	4	19
64	5	4	4	1	2	16	4	2	1	1	5	13	3	1	1	1	5	1	12
65	5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	4	19	3	2	4	4	4	4	21
66	1	3	2	3	1	10	5	1	2	4	1	13	4	3	1	5	5	1	19
67	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	3	27
68	1	4	5	2	4	16	1	5	3	2	2	15	2	2	1	4	5	5	19
69	4	4	3	4	4	19	1	1	2	2	2	8	2	1	2	3	1	2	11
70	5	2	4	2	5	18	4	1	5	4	1	15	1	1	4	5	1	2	14
71	2	5	4	5	2	18	3	5	4	4	2	18	5	4	4	4	4	5	26
72	4	4	4	4	4	20	4	3	2	2	1	12	4	3	2	1	3	2	15
73	3	3	1	5	5	17	5	5	4	5	4	23	4	1	3	5	5	4	22
74	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22	5	2	3	2	5	2	19
75	5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	2	18	2	5	3	3	5	5	23
76	1	2	3	3	3	12	2	3	1	2	2	10	3	4	3	2	3	3	18
77	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21	2	3	4	3	2	2	16
78	5	4	3	5	4	21	5	4	5	2	5	21	4	5	4	4	2	4	23
79	1	3	3	4	4	15	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	2	1	19
80	1	3	2	5	2	13	4	1	5	4	4	18	2	5	4	3	5	4	23
81	5	4	4	5	5	23	5	3	3	3	4	18	4	5	4	1	2	2	18
82	1	3	5	1	2	12	4	3	4	5	5	21	5	5	4	4	1	4	23
83	2	3	2	3	4	14	4	2	3	2	1	12	2	2	1	3	2	1	11
84	2	1	2	3	1	9	1	2	1	2	3	9	2	3	1	1	3	2	12
85	2	5	4	1	4	16	5	4	5	3	5	22	4	1	1	4	1	2	13
86	4	2	3	4	2	15	1	1	2	1	2	7	3	4	3	2	3	1	16
87	1	2	2	3	2	10	2	1	3	1	2	9	2	2	2	1	1	1	9
88	2	4	3	3	4	16	3	2	3	4	3	15	4	4	4	5	2	1	20
89	1	3	4	1	1	10	5	1	5	1	2	14	4	1	5	1	2	1	14
90	5	2	3	4	4	18	1	2	1	5	1	10	4	5	2	1	5	5	22
91	4	5	4	4	2	19	4	1	2	1	2	10	3	3	4	3	4	3	20
92	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17	5	4	4	4	3	4	24
93	4	5	4	3	4	20	2	1	3	2	3	11	1	1	1	2	3	3	11
94	1	4	5	4	4	18	5	5	4	5	3	22	1	5	2	1	3	5	17
95	4	2	3	4	4	17	3	3	4	1	2	13	2	2	2	4	3	3	16
96	1	2	1	2	2	8	2	2	2	2	3	11	3	3	2	2	3	2	15
97	1	4	1	1	2	9	1	3	1	4	3	12	1	4	5	5	3	3	21
98	5	2	3	4	1	15	4	5	1	4	2	16	3	1	1	5	1	1	12
99	1	2	2	2	2	9	2	3	3	3	3	14	2	1	1	2	1	2	9
100	2	2	3	1	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	4	14
101	1	3	1	2	1	8	1	2	4	1	5	13	2	1	5	1	5	1	15
102	1	2	1	3	2	9	3	2	1	1	2	9	2	1	3	3	3	3	15
103	3	4	4	4	4	19	3	3	4	5	1	16	1	2	3	3	5	4	18
104	1	1	2	5	4	13	1	2	1	2	1	7	1	1	1	1	1	3	8
105	5	4	2	2	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	4	24
106	5	4	1	1	4	15	1	2	1	4	1	9	4	2	4	1	1	2	14
107	5	5	4	4	2	20	2	3	1	1	2	9	3	3	3	2	1	1	13
108	1	5	1	2	1	10	1	4	1	1	1	8	1	4	4	4	1	1	15
109	1	2	2	3	5	13	1	2	1	2	1	7	2	2	3	4	4	4	19
110	5	4	5	5	4	23	4	5	2	3	4	18	5	5	5	4	3	4	26
111	1	2	4	4	4	15	1	1	4	1	1	8	4	1	2	2	1	5	15
112	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24
113	4	4	3	4	4	19	4	5	2	2	1	14	4	1	2	5	1	3	16
114	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	2	4	4	22
115	5	4	4	2	4	19	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	4	27
116	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	1	1	4	3	4	4	17
117	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	4	26
118	3	5	4	5	5	22	4	3	3	2	4	16	4	2	5	3	4	4	22
119	5	4	5	5	4	23	1	4	5	5	4	19	4	5	4	4	5	4	26
120	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	1	5	5	22
121	5	4	4	1	2	16	3	4	4	1	4	16	4	4	4	5	5	4	26
122	5	5	4	4	5	23	5	3	4	4	3	19	4	4	4	2	4	1	19
123	5	4	3	2	1	15	1	2	2	4	4	13	4	3	2	3	5	5	22
124	5	2	3	1	2	13	5	4	5	4	4	22	3	5	5	4	4	5	26
125	5	4	4	5	5	23	4	5	4	2	4	19	4	2	1	5	4	4	20
126	5	3	2	1	4	15	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	4	27
127	1	1	2	4	2	10	5	2	5	2	5	19	5	4	5	5	4	4	27
128	5	4	3	2	4	18	2	4	5	4	4	19	5	5	4	5	4	4	27
129	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	4	27
130	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	4	27
131	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	4	26
132	2	5	2	2	2	13	1	3	3	4	4	15	2	5	2	2	5	4	20
133	2	2	1	2	1	8	1	3	3	2	1	10	1	2	2	2	2	3	12
134	2	3	1	2	1	9	1	2	4	2	5	14	3	2	2	3	4	3	17



135	3	1	4	4	2	14	1	1	2	4	3	11	1	2	2	3	5	4	17
136	1	4	2	1	3	11	1	1	1	2	3	8	4	2	3	2	3	3	17
137	1	3	2	2	2	10	5	3	1	4	3	16	3	3	4	2	4	1	17
138	4	1	1	3	1	10	1	3	3	2	2	11	3	4	4	3	1	3	18
139	1	2	2	2	1	8	1	3	2	3	2	11	2	2	4	2	2	2	14
140	2	1	2	1	1	7	2	3	2	2	3	12	4	3	2	3	3	4	19
141	1	1	2	2	4	10	5	3	2	3	2	15	3	2	2	3	5	3	18
142	4	2	5	3	1	15	3	3	2	3	2	13	3	2	1	4	3	1	14
143	3	4	4	3	4	18	2	2	4	3	3	14	2	1	3	5	3	3	17
144	1	3	1	3	1	9	1	1	3	4	2	11	1	1	1	2	4	2	11
145	2	4	3	2	2	13	1	2	3	2	4	12	5	1	3	4	4	1	18
146	3	1	3	4	2	13	1	5	2	4	1	13	4	2	3	1	5	4	19
147	1	1	4	3	3	12	3	1	3	2	2	11	4	4	1	2	3	3	17
148	4	2	2	2	1	11	4	1	3	2	4	14	2	3	1	5	5	4	20
149	4	5	2	1	1	13	1	2	4	3	3	13	2	2	4	1	5	4	18
150	4	4	2	2	5	17	3	4	2	4	3	16	2	5	3	2	2	4	18
151	5	3	3	2	1	14	5	3	2	3	1	14	1	2	2	3	2	3	13
152	5	2	3	2	4	16	4	2	3	1	3	13	1	2	1	3	4	1	12
153	1	3	1	1	2	8	4	2	4	3	1	14	5	4	3	4	4	3	23
154	3	2	2	4	4	15	1	4	2	3	1	11	1	1	3	3	2	3	13
155	2	2	4	3	3	14	1	1	3	3	2	10	4	2	2	2	3	3	16
156	2	1	3	3	3	12	4	2	1	1	2	10	3	2	1	2	4	3	15
157	1	5	4	2	2	14	2	3	2	3	2	12	4	3	2	1	3	2	15
158	4	3	2	1	2	12	4	3	1	2	1	11	2	1	1	4	3	2	13
159	1	2	3	5	4	15	2	4	4	4	1	15	4	5	3	3	4	4	23
160	4	2	1	2	1	10	4	5	4	1	3	17	2	1	3	3	2	4	15
161	5	4	4	2	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
162	2	1	4	1	3	11	1	1	2	2	4	10	5	2	2	4	2	1	16
163	2	4	4	4	3	17	4	5	4	4	2	19	5	5	2	3	5	2	22
164	2	4	3	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
165	2	2	4	4	4	16	4	4	4	5	3	20	4	3	5	4	5	4	25
166	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
167	4	4	5	1	2	16	3	5	4	4	4	20	4	2	1	1	1	1	10
168	4	4	4	2	5	19	4	4	5	4	5	22	3	4	4	5	3	5	24
169	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
170	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
171	1	2	5	5	5	18	5	4	4	5	5	23	5	5	3	4	1	2	20
172	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
173	2	2	2	4	2	12	4	4	2	4	2	16	4	5	5	4	4	4	26
174	4	5	4	3	5	21	3	4	5	5	4	21	2	4	5	5	4	4	24
175	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	4	20	3	5	5	3	3	4	23
176	5	4	3	2	4	18	2	3	5	4	2	16	2	4	5	4	4	3	22
177	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	3	4	4	5	5	4	25
178	3	2	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	2	5	5	4	24
179	3	1	5	4	4	17	3	4	4	5	5	21	1	4	5	5	4	4	23
180	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	3	2	20
181	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
182	2	4	4	4	5	19	5	5	5	3	4	22	4	5	5	4	4	5	27
183	3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	4	26
184	4	3	5	5	5	22	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	5	28
185	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	5	23	5	5	4	2	4	3	23
186	2	3	3	4	3	15	2	3	4	4	5	18	5	4	5	4	4	4	26
187	3	2	1	3	4	13	4	3	4	4	4	19	3	3	5	5	4	4	24
188	4	3	4	5	5	21	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	4	26
189	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	3	28
190	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	3	3	24
191	4	3	4	4	5	20	5	4	5	5	5	24	5	3	4	4	4	5	25
192	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	4	22
193	4	4	5	4	4	21	2	4	2	3	4	15	4	5	5	4	4	4	26
194	4	4	5	5	4	22	3	4	5	4	4	20	3	3	3	4	4	4	21
195	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
196	5	3	4	4	2	18	5	5	4	4	2	20	3	5	4	5	4	3	24
197	3	4	4	4	4	19	3	4	5	4	5	21	3	4	4	4	4	4	23
198	4	4	2	4	2	16	2	2	4	4	5	17	2	3	2	4	4	3	18
199	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
200	2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24



ANEXO 3. Matriz de sistematización de datos de la variable satisfacción

CAPACIDAD DE RESPUESTA		FIABILIDAD				SEGURIDAD			EMPATIA				
R17	R18	F19	F20	S21	S22	E23	E24	E25	E26				
4	1	5	3	1	4	3	3	6	1	1	3	3	8
4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	4	5	17
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	5	17
1	1	2	2	2	4	2	3	5	3	1	1	1	6
4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	3	4	4	16
3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	4	4	15
1	1	2	5	2	7	3	2	5	2	2	2	2	8
3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	5	4	17
2	3	5	3	3	6	3	3	6	2	2	3	4	11
5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
1	1	2	3	3	6	3	2	5	1	2	2	3	8
3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12
1	1	2	1	1	2	1	3	4	1	1	1	1	4
4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
1	1	2	1	1	2	2	2	4	3	2	2	2	9
4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	3	3	6	2	3	5	4	4	4	4	16
5	4	9	2	5	7	5	5	10	5	5	5	5	20
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	4	4	4	16
2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	1	7
4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	5	5	20
5	4	9	4	5	9	4	4	8	4	5	5	5	19
5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	3	4	15
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	3	7	2	3	5	1	2	3	2	5	1	2	10
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	1	5	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	20
5	5	10	4	5	9	4	5	9	5	5	2	2	14
5	1	6	5	5	10	4	4	8	5	5	2	2	14
3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	2	6	2	4	6	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
5	2	7	4	4	8	5	5	10	4	4	5	5	18
5	4	9	4	4	8	5	4	9	5	4	5	5	19
2	2	4	2	1	3	2	3	5	2	2	2	2	8
2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	5	5	5	20
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	17
5	5	10	5	4	9	3	3	6	4	4	4	4	16
5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	5	5	5	20
2	4	6	3	2	5	1	5	6	2	3	1	2	8
4	2	6	4	1	5	5	1	6	4	1	5	1	11
3	1	4	3	3	6	3	2	5	5	1	4	1	11
5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	5	2	15
3	1	4	5	2	7	1	2	3	5	1	3	1	10
4	4	8	4	5	9	5	4	9	4	4	5	4	17



3	3	6	4	1	5	4	4	8	2	2	3	1	8
4	2	6	1	1	2	2	1	3	2	1	2	2	7
5	2	7	3	1	4	1	4	5	2	2	5	1	10
3	3	6	2	1	3	1	4	5	4	4	4	4	16
1	5	6	1	4	5	4	4	8	5	5	5	5	20
3	3	6	3	2	5	5	3	8	5	5	5	4	19
4	2	6	3	4	7	3	2	5	3	3	4	4	14
3	5	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
2	3	5	1	2	3	2	3	5	1	3	3	3	10
5	4	9	4	5	9	4	3	7	5	4	1	3	13
3	4	7	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	11
5	2	7	1	1	2	1	1	2	2	3	4	1	12
5	4	9	2	4	6	5	5	10	5	4	3	5	17
5	5	10	1	3	4	4	4	8	5	5	5	4	19
4	4	8	4	5	9	5	3	8	1	4	1	2	8
2	1	3	3	4	7	2	3	5	1	3	1	2	7
4	4	8	4	4	8	4	5	9	2	4	5	2	13
3	2	5	4	2	6	2	2	4	1	1	1	1	4
2	1	3	1	1	2	1	2	3	2	2	4	2	10
5	1	6	2	2	4	5	1	6	5	5	4	4	18
1	4	5	2	1	3	2	4	6	3	1	1	1	6
1	1	2	2	2	4	2	1	3	2	2	3	3	10
1	2	3	2	4	6	4	4	8	3	4	4	4	15
5	1	6	1	1	2	4	1	5	2	3	3	5	13
5	4	9	4	4	8	5	5	10	5	5	5	5	20
4	4	8	4	3	7	5	4	9	2	3	4	3	12
3	2	5	4	4	8	5	4	9	5	5	3	5	18
1	1	2	2	3	5	2	2	4	3	3	2	2	10
2	5	7	5	5	10	1	5	6	2	5	5	5	17
1	1	2	3	3	6	2	1	3	2	1	2	2	7
1	2	3	3	3	6	3	3	6	2	1	1	2	6
3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	2	4	5	15
5	5	10	1	3	4	5	1	6	2	1	4	1	8
1	3	4	1	1	2	1	2	3	2	3	3	2	10
1	1	2	4	2	6	3	1	4	2	1	2	2	7
3	1	4	3	1	4	1	5	6	3	1	3	4	11
2	4	6	4	4	8	4	3	7	4	4	4	4	16
4	5	9	5	4	9	4	4	8	5	5	5	4	19
1	2	3	3	1	4	1	4	5	1	5	2	5	13
5	3	8	4	5	9	4	3	7	5	5	3	5	18
1	1	2	4	1	5	1	2	3	2	1	4	1	8
3	4	7	4	4	8	5	5	10	5	2	1	1	9
2	1	3	4	1	5	4	2	6	1	1	1	2	5
4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	3	3	13
4	4	7	4	2	6	4	4	8	5	5	4	4	18
1	5	6	1	4	5	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	4	5	4	18
2	4	6	4	4	8	5	4	9	4	3	5	2	14
3	2	5	2	4	6	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	4	17
4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	4	2	1	12
5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	4	4	5	17
2	3	5	3	3	6	3	3	6	4	4	3	3	14
4	3	7	5	4	9	4	1	5	5	4	5	4	18
4	5	9	4	4	8	5	4	9	4	4	5	4	17
5	5	10	4	4	8	5	4	9	5	4	5	4	18
3	2	5	2	2	4	2	3	5	4	4	3	4	15
4	5	9	5	4	9	5	3	8	2	2	3	5	12
4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	4	4	16
4	4	8	5	3	8	5	4	9	4	3	4	4	15
4	3	7	5	4	9	5	4	9	5	4	5	4	18
5	5	10	4	4	8	4	5	9	4	4	5	4	17
5	4	9	5	4	9	4	4	8	5	5	4	4	18
5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	5	4	18
4	5	9	5	4	9	4	5	9	4	5	4	4	17
4	5	9	5	4	9	5	4	9	4	5	5	4	18
4	4	8	3	3	6	4	5	9	2	1	2	2	7
1	2	3	3	4	7	3	3	6	3	3	4	1	11
1	3	4	2	2	4	3	2	5	3	2	1	3	9
3	2	5	2	2	4	2	2	4	1	3	2	1	7
2	4	6	4	3	7	4	3	7	3	4	4	3	14
2	2	4	3	2	5	2	2	4	2	4	2	2	10
2	1	3	2	1	3	5	4	9	2	2	1	3	8
2	1	3	1	3	4	3	2	5	1	3	2	2	8
2	1	3	4	2	6	2	3	5	4	2	1	3	10
3	3	6	4	2	6	3	3	6	4	4	2	2	12



2	4	6	3	3	6	2	2	4	1	2	5	1	9
4	2	6	2	4	6	2	1	3	4	5	1	4	14
2	3	5	3	2	5	2	2	4	5	1	1	4	11
5	2	7	5	3	8	2	2	4	4	4	2	1	11
3	2	5	2	1	3	2	3	5	3	2	2	2	9
2	2	4	5	2	7	2	4	6	4	3	2	2	11
1	2	3	3	3	6	1	2	3	1	2	4	3	10
2	3	5	3	2	5	4	5	9	2	2	3	3	10
2	3	5	2	1	3	3	4	7	1	1	3	2	7
3	3	6	4	3	7	5	5	10	4	2	1	2	9
3	5	8	3	2	5	2	4	6	4	2	2	2	10
1	1	2	2	1	3	3	2	5	2	2	3	2	9
2	2	4	4	4	8	4	2	6	2	2	1	4	9
1	2	3	2	5	7	4	4	8	3	4	5	3	15
1	4	5	2	2	4	2	3	5	3	3	2	1	9
3	2	5	1	1	2	4	4	8	2	1	1	2	6
4	4	8	1	3	4	4	3	7	1	3	2	1	7
4	4	8	4	1	5	3	4	7	4	2	2	3	11
2	2	4	2	4	6	2	3	5	2	1	2	4	9
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
1	1	2	2	2	4	1	2	3	1	2	1	5	9
3	2	5	2	2	4	3	2	5	2	3	3	2	10
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	4	4	17
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
1	1	2	5	1	6	4	2	6	4	4	5	5	18
3	4	7	4	4	8	4	5	9	5	3	5	3	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
2	1	3	3	2	5	1	2	3	2	1	1	4	8
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
2	4	6	4	5	9	5	5	10	5	5	5	5	20
4	5	9	5	4	9	5	4	9	4	5	4	5	18
2	4	6	4	4	8	5	4	9	4	4	4	5	17
2	4	6	5	4	9	5	5	10	5	1	3	5	14
3	4	7	3	3	6	4	2	6	4	4	4	5	17
3	2	5	4	5	9	5	5	10	5	5	4	5	19
4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	3	4	15
2	3	5	4	4	8	4	4	8	4	4	5	4	17
4	5	9	5	4	9	4	5	9	5	5	5	4	19
4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	3	4	5	16
5	5	10	5	4	9	4	4	8	4	3	4	5	16
4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	4	4	16
5	3	8	4	4	8	5	4	9	5	5	5	4	19
5	4	9	4	5	9	4	4	8	5	5	5	5	20
5	4	9	5	5	10	4	4	8	3	4	4	5	16
4	3	7	4	4	8	5	4	9	5	4	4	4	17
2	4	6	5	3	8	5	4	9	4	4	5	4	17
4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	4	4	4	17
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	5	5	4	18
5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	3	5	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	4	3	15
3	4	7	4	3	7	4	4	8	5	3	4	4	16
2	3	5	4	5	9	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16



ANEXO 4. Tablas de contraste del Chi cuadrado de Pearson

Estrategia de lanzamiento * Capacidad de respuesta

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,728 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	73,414	8	,000
Asociación lineal por lineal	50,584	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

Estrategia de lanzamiento * Dimensión fiabilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,723 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	63,974	8	,000
Asociación lineal por lineal	47,826	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

Estrategia de lanzamiento * Dimensión seguridad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,100 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	47,407	8	,000
Asociación lineal por lineal	35,501	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,26



Estrategia de lanzamiento * Dimensión empatía

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,431 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	69,000	8	,000
Asociación lineal por lineal	50,347	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

Estrategia de confianza * Capacidad de respuesta

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,482 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	74,244	8	,000
Asociación lineal por lineal	53,930	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.

Estrategia de confianza * Dimensión fiabilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,847 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	79,866	8	,000
Asociación lineal por lineal	50,455	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,09.



Estrategia de confianza * Dimensión seguridad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,758 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	52,244	8	,000
Asociación lineal por lineal	36,932	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,54.

Estrategia de confianza * Dimensión empatía

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,126 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	101,919	8	,000
Asociación lineal por lineal	61,668	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

Estrategia de posicionamiento * Capacidad de respuesta

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,346 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	115,956	8	,000
Asociación lineal por lineal	85,005	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40



Estrategia de posicionamiento * Dimensión fiabilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,172 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	118,651	8	,000
Asociación lineal por lineal	85,297	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

Estrategia de posicionamiento * Dimensión seguridad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,318 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	94,211	8	,000
Asociación lineal por lineal	72,282	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98

Estrategia de posicionamiento * Dimensión empatía

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,338 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	114,081	8	,000
Asociación lineal por lineal	79,414	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Denis Belfran Huarahuara Llanos,
identificado con DNI 70428715 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
“Estrategias de comunicación y satisfacción de los usuarios en
el uso de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa
Electro Puno, 2022.”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 18 de diciembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Denis Belfran Huarahua llanos
identificado con DNI 70428715 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Estrategias de comunicación y satisfacción de los usuarios en el uso
de aplicativos virtuales para reclamos y pagos de la empresa
Electro Puno, 2022. ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 18 de Diciembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella