



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL

INTERVENCIÓN DEL PSICÓLOGO EN LA COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA AMDDI

EN EL AÑO 2022

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN PSICOLOGIA

AUTOR
1964

Bachiller: Luis Gustavo Villanueva Parco

ASESOR:

Dra. Delgado Castillo Gisella Yanire

Lima, 17 de junio de 2023

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 27-mar.-2024 5:21 p. m. -05

Identificador: 2333165892

Número de palabras: 15857

Entregado: 1

INTERVENCION DEL PSICOLOGO EN LA COMUNICACIÓN ASERTIVA
PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
EMPRESA AMDDI EN EL AÑO 2022 Por Luis Gustavo Villanueva
Parco

Índice de similitud	Similitud según fuente	
17%	Internet Sources:	15%
	Publicaciones:	N/A
	Trabajos del estudiante:	10%

< 1% match (Internet desde 25-may.-2023)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114979/Acosta_CBSH-Acosta_CRK-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (Internet desde 26-oct.-2023)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125534/De%20La%20Cruz_SBS-Rodriguez_CS-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (Internet desde 23-mar.-2023)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Hipolito+Mantilla%2C+Milagros+Oriaes>

< 1% match (Internet desde 15-sept.-2023)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121999/Sanchez_SKG-SD.pdf?sequence=1

< 1% match (Internet desde 16-sept.-2023)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121957/Paz_CMDP-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (Internet desde 30-dic.-2022)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79451?show=full>

< 1% match (Internet desde 09-oct.-2021)

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10563/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_DE_%20SERVICIO_IPANAQUE_CAMACHO_TERESA_GABRIELA.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (Internet desde 22-jun.-2021)

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11482/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_BALCAZAR_TASSARA_RAISA_MERCEDES.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (Internet desde 24-sept.-2022)

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28526/ATENCION_CLIENTE_TARAZONA_HERRERA_ROCIO_DEL_PILAR%201.pdf?isAllowed=y&sequence=3

< 1% match (Internet desde 01-mar.-2024)

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/35849/ATENCION_CLIENTE_RUBI%c3%91OS_MORILLAS_MANUEL_JEANPIERRE.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-abr.-2021)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2021-04-26](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-ene.-2023)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2023-01-03](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-ene.-2023)

DEDICATORIA

Con mucho amor a Dios todopoderoso, mis padres y mis hermanos.



AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mí enamorada, por el amor, empatía y apoyo que me brindó para poder realizar mi trabajo de suficiencia profesional.



Resumen

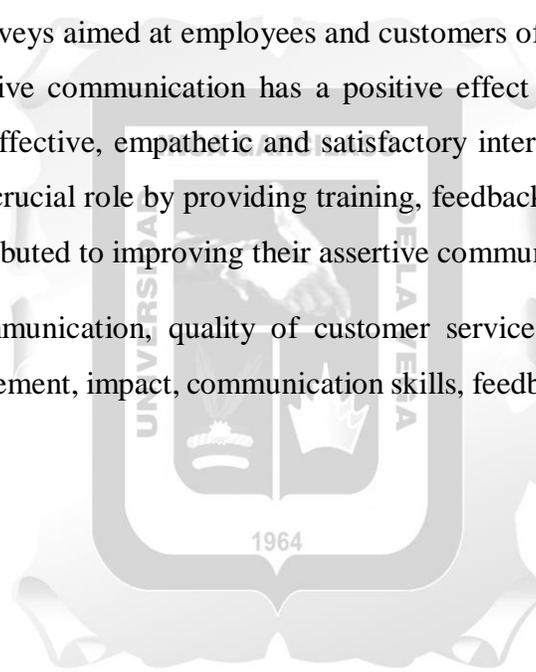
El presente trabajo de suficiencia profesional se enfoca en la intervención del psicólogo en la promoción de la comunicación asertiva para mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa AMDDI durante el año 2022. El objetivo principal de esta investigación es explorar el impacto de la comunicación asertiva en el contexto del servicio al cliente, así como determinar cómo la intervención del psicólogo puede facilitar su implementación y mejora. Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre comunicación asertiva, calidad de servicio al cliente y el papel del psicólogo en entornos empresariales. Además, se recopilaron datos a través de entrevistas y encuestas dirigidas a empleados y clientes de la empresa AMDDI. Los resultados mostraron que la comunicación asertiva tiene un efecto positivo en la calidad de servicio al cliente, promoviendo interacciones más efectivas, empáticas y satisfactorias. La intervención del psicólogo jugó un papel crucial al proporcionar entrenamiento, retroalimentación y apoyo individualizado a los empleados, lo que contribuyó a mejorar sus habilidades de comunicación asertiva.

Palabras clave: comunicación asertiva, calidad de servicio al cliente, intervención del psicólogo, empresa AMDDI, mejora, impacto, habilidades de comunicación, retroalimentación, entrenamiento individualizado.

Abstract

The present work of professional sufficiency focuses on the intervention of the psychologist in the promotion of assertive communication to improve the quality of customer service in the company AMDDI during the year 2022. The main objective of this research is to explore the impact of communication assertiveness in the context of customer service, as well as determining how the psychologist's intervention can facilitate its implementation and improvement. An exhaustive review of the existing literature on assertive communication, quality of customer service and the role of the psychologist in business environments was carried out. In addition, data was collected through interviews and surveys aimed at employees and customers of the AMDDI company. The results showed that assertive communication has a positive effect on the quality of customer service, promoting more effective, empathetic and satisfactory interactions. The intervention of the psychologist played a crucial role by providing training, feedback and individualized support to employees, which contributed to improving their assertive communication skills..

Keywords: assertive communication, quality of customer service, psychologist intervention, AMDDI company, improvement, impact, communication skills, feedback, individualized training.



Indice

1	CAPITULO I:	11
1.1	Descripción general de la empresa o institución	11
1.1.1	Historia	12
1.1.2	Ubicación geográfica y contexto general	12
1.1.3	Actividad general.....	14
1.1.4	Mision y vision	14
1.1.5	Principios.....	15
1.1.6	Valores	15
1.1.7.	Organigrama general y organigrama ubicación del psicólogo	16
2	CAPITULO II	17
2.1	Descripción general de la experiencia:	17
2.1.	Marco Teórico de psicología.....	17
2.1.1	Psicología etimología.....	17
2.1.2	Definición de psicología.....	17
2.2	Teorías/escuelas	18
2.2.1	Teoría dualista cartesiana	18
2.2.2	Estructuralismo	19
2.2.4	Psicología genética.....	19
2.2.5	Teoría social cultural.....	20
2.2.6	Modelo cognitivo-social.....	20
2.2.7	Modelo conductista.....	21
2.2.8	Modelo humanista.....	22
2.2.9	Aprendizaje por descubrimiento.....	22

2.2.10	Enfoque histórico-cultural.....	23
2.2.11	Aprendizaje significativo	23
2.2.12	La psicología de la Gestalt	24
2.3	Áreas de intervención en general.....	26
2.3.1	Psicología organizacional.....	26
2.3.2	Psicología clínica	26
2.3.3	Psicología educativa.....	26
2.3.4	Psicología social	27
2.3.5	Psicología forense	27
2.3.6	Psicología jurídica.....	28
2.4	Área de intervención en el ámbito profesional	29
2.4.1	Función General:.....	29
2.4.2	Funciones Específicas:	30
2.5	Marco teórico.....	31
2.5.1	Definición comunicación asertiva	31
2.5.2	Teoría del Aprendizaje Social	32
2.5.3	Teoría de la Asertividad	32
2.5.4	Teoría de la Comunicación de Virginia Satir	33
2.5.5	Enfoque de la Comunicación no Violenta (CNV).....	34
2.5.6	Enfoques de habilidades sociales.....	34
2.5.7	Definición servicio al cliente.....	35
2.5.8	Teoría de la calidad del servicio	35
2.5.9	Teoría del intercambio social	36
2.5.10	Teoría de la satisfacción del cliente	37
2.5.11	Teoría del comportamiento del consumidor.....	37

2.5.12	Factores que influyen en las Expectativas del Cliente o Público Usuario	38
2.5.13	Escuchar, fundamento del servicio	40
2.5.14	Importancia de la calidad	40
3	CAPÍTULO: III.....	42
3.1	FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	42
3.1.1	TEORIA Y LA PRACTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.....	42
3.1.2	Teoría	42
3.1.3	Práctica en el desempeño profesional	42
3.1.4	3.1.2. Antecedentes Internacionales.....	43
3.1.5	Antecedentes Nacionales.....	44
3.2	Acciones, Metodologías y Procedimientos (Como se ha realizado la intervención).....	47
3.2.1	En el estudio de recopilación que acciones y que técnicas se usaron	47
3.2.2	Estudio e investigación	47
3.2.3	Diagnostico.....	48
3.2.4	Planificación y programación	50
3.2.5	Ejecución.....	51
3.2.6	Procedimiento.....	52
3.2.7	Programas y/o planes desarrollados en la práctica profesional	53
3.2.8	Justificación.....	53
3.2.9	Población/sector atendido	55
3.2.10	tiempo de desarrollo del programa	55
3.2.11	teoría.....	55
3.2.12	Técnicas e instrumentos utilizados	55
3.2.13	Recursos	56
3.2.14	Cronograma de actividades	58

4	CAPITULO IV	60
4.1	Logros obtenidos:.....	60
5	Conclusiones	62
6	Recomendaciones.....	63
7	Bibliografía	64
8	Anexos	69



Introducción

En el entorno empresarial actual, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de una organización. En este sentido, la comunicación asertiva se convierte en una habilidad esencial para mejorar las interacciones y fortalecer las relaciones con los clientes. En el actual trabajo sobre cumplimiento profesional se estudiará la intervención de psicólogos para promover la comunicación asertiva con el objetivo de mejorar la calidad de atención al cliente en las empresas AMDDI en 2022.

El objetivo principal de este estudio fue investigar los posibles efectos de la comunicación asertiva detallada en atención al cliente y determinar cómo la intervención de los psicólogos contribuyó a su implementación y mejora en las empresas AMDDI.

La comunicación asertiva es una forma eficaz de expresión que incluye el respeto propio y el respeto propio de los demás, la capacidad de expresar pensamientos y sentimientos de forma clara, directa y respetuosa, y la capacidad de establecer límites y hacer valer los derechos de uno sin atacar o dominar a los demás. Este estudio se basará en una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la importancia de la comunicación asertiva, la calidad del servicio al cliente y la intervención psicológica en el contexto empresarial, a partir de enfoques teóricos y prácticos. Además, los datos se recopilarán a través de entrevistas y encuestas con empleados y clientes de AMDDI, lo que nos permitirá obtener una visión directa y rica de sus experiencias y percepciones de las comunicaciones asertivas y la calidad del servicio.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: En primer lugar, se introducirá el marco teórico y conceptual, que define y analiza los elementos esenciales de la comunicación asertiva y su relación con la calidad del servicio al cliente. A continuación, se describirá la metodología utilizada, detallando el diseño de la investigación, la selección de participantes y las herramientas de recolección de datos utilizadas. Luego se presentarán y analizarán los resultados obtenidos, seguidos de una discusión exhaustiva de los resultados y su relevancia para la empresa AMDDI. Finalmente, se presentarán conclusiones y recomendaciones prácticas para la implementación de intervenciones basadas en la comunicación asertiva en un contexto empresarial.

Se espera que los resultados de este estudio ayuden a fortalecer la cultura de comunicación asertiva de la empresa AMDDI, mejorando así el servicio al cliente y construyendo relaciones sólidas y duraderas con ellos. Además, se espera que este estudio brinde información valiosa sobre la intervención de los psicólogos en el entorno empresarial, destacando su papel en la promoción de habilidades de comunicación efectiva y el logro de experiencias superiores de servicio al cliente en la empresa AMDDI en el período 2022.



CAPITULO I:

1.1 Descripción general de la empresa o institución

La empresa AMDDI, está conformada por un staff de profesionales nacionales e internacionales, comprometidos en el asesoramiento de trabajo de investigación académica, actualmente, cuenta con 6 sedes en el territorio del país.

Como objetivo busca obtener resultados con sus clientes a nivel personal, profesional y empresarial, bajo parámetros de alta calidad.

Los servicios que ofrece la empresa son:

- Elaborar planes de negocios (resumen ejecutivo, plan organizacional, plan operativo, análisis de mercado, finanzas, plan de marketing).
- Elaborar proyectos de inversión (resumen ejecutivo, descripción del proyecto, análisis del mercado, análisis técnico, análisis financiero, plan de implementación, etc.).
- Redacción y estilo de tesis (errores ortográficos, errores de puntuación, redacción de ideas, coherencia y cohesión, redacción académica).
- Citas bibliográficas (APA, ISO, IEEE y VANCOUVER).
- Turnitin (parafraseo, reporte de similitud, revisión total, alcanzar el % deseado).
- Artículo científico (título, metodología, materiales y métodos, resultados, discusión, recomendaciones, bibliografía).
- Estadística (construcción de método, estadísticas de fiabilidad, contrastación de hipótesis, interpretación de resultados, discusión de resultados).

1.1.1 Historia

El dueño de la empresa AMDDI, es un profesional exitoso, es docente en el área de Ciencias Sociales, abogado y bachiller en la carrera de Psicología, actualmente se encuentra cursando una maestría en Derecho Penal en la PUCP y es director de una ONG. Estos conocimientos le otorgaron experiencia para la materialización de la empresa AMDDI, una compañía que se formó en la ciudad de Huancayo, cuando el dueño se encontraba atravesando un mal momento.

Producto de su experiencia laboral y profesional, pudo identificar algunas problemáticas en cuanto al desarrollo de la elaboración de la tesis, que son dificultades que tienen algunos estudiantes para realizar su trabajo de investigación, es por ello, que la empresa tiene como objeto, ayudar a jóvenes estudiantes a poder graduarse.

Actualmente, la empresa AMDDI, tiene seis sedes y está por aperturar oficinas en la ciudad de Ayacucho, Huancavelica y Satipo, se ha ido consolidando en mercado por la eficiencia y calidad de su trabajo

La empresa tiene como propósito poder consolidarse en otros países como Colombia, España y Chile.

1.1.2 Ubicación geográfica y contexto general

La empresa “AMDDI” se encuentra ubicado en:

La ciudad de Lima en calle Germán Schreiber 276 San Isidro



En Huancayo en el jirón Tacna 234 oficina 10 Huancayo.



1.1.3 Actividad general

La empresa AMDDI tiene como actividad económica brindar servicios de:

- Asesoría de tesis.
- Asesoría jurídica.
- Asesoría contable.
- Asesoría psicológica.
- Asesoría tributaria.
- Asesoría Inmobiliaria.

1.1.4 Mision y vision

Misión

Ser una marca líder en el campo de la investigación y el desarrollo de tesis, ofreciendo servicios de alta calidad y soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, nos comprometemos a trabajar con integridad, ética, profesionalismo para garantizar la excelencia en cada proyecto que realizamos.

Visión

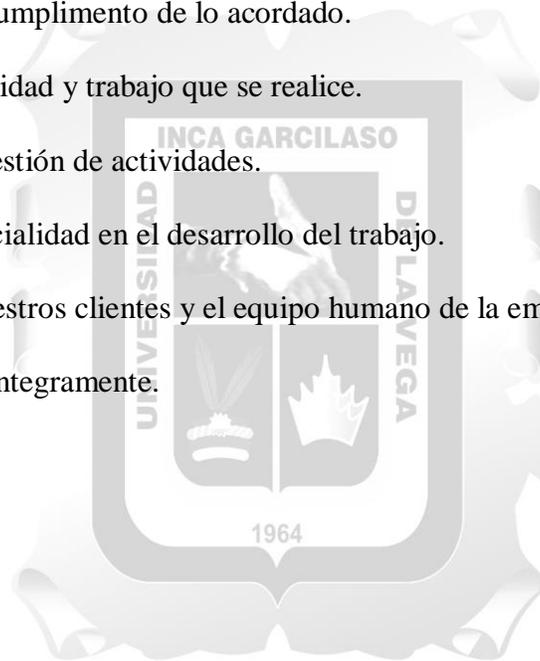
Convertirnos en la mejor opción para aquellos que buscan asesoría en investigación y desarrollo de tesis siendo reconocidos en la región y en el Perú por nuestra experiencia, conocimiento y compromiso con nuestros clientes

1.1.5 Principios

- Entregar servicios de calidad.
- Precios competitivos acorde al mercado.
- Mejora e investigación constante.
- Aprendizaje y desarrollo.
- Innovación constante.

1.1.6 Valores

- Puntualidad en el cumplimiento de lo acordado.
- Amor en cada actividad y trabajo que se realice.
- Honestidad en la gestión de actividades.
- Lealtad y confidencialidad en el desarrollo del trabajo.
- Solidaridad con nuestros clientes y el equipo humano de la empresa.
- Respeto al cliente íntegramente.



1.1.7. Organigrama general y organigrama ubicación del psicólogo

ORGANIGRAMA AMDDI



CAPITULO II

1.2 Descripción general de la experiencia:

La actividad que desempeñé como asesor en el área de psicología, fue realizar, el reclutamiento y selección de personal, capacitación al personal de la empresa, elaborar, programas de intervención para el mejoramiento de las habilidades sociales, clima laboral, incremento de ventas. calidad de atención y servicio.

Para la organización de actividades, realice una planificación de actividades de acuerdo a lo que me encomendó mi jefe inmediato del área de recursos humanos.

2.1. Marco Teórico de psicología

1.2.1 Psicología etimología

Segun Ramírez (2023), plantea que la palabra Psicología del griego antiguo "psikhē" (ψυχή), que significa "alma" o "mente", y "logos" (λόγος), que se traduce como "estudio" o "conocimiento".

Por lo tanto, la etimología de la psicología se refiere al estudio o conocimiento del alma o la mente.

Ademas, Melo (2020) manifiesta que la palabra "psicología" en su forma actual se atribuye al filósofo alemán Rudolf Goclenius, quien la introdujo en el siglo XVI. Sin embargo, fue el filósofo alemán Wilhelm Wundt quien se considera uno de los fundadores de la psicología moderna y popularizó el término en el siglo XIX.

1.2.2 Definición de psicología

La psicología, segun Ramirez (2023) es un estudio subjetivo sin bases científicas que se llevó a cabo mediante análisis y utilizó proyección y observación para estudiar al ser humano. La psicología es la ciencia que estudia y comprende la mente y el comportamiento humano.

En esas mismas líneas, Mayor (1980) manifiesta que la psicología es una ciencia que investiga y analiza la actividad mental, teniendo en cuenta cómo procesan la información.

Además, Fernández (1987) afirma que la Psicología abarca los entendimientos simples sobre la mente humana a través de una variedad de técnicas apropiadas, lo que ayuda a resolver problemas relacionados con la conducta humana.

Posteriormente, autores definen la psicología desde una perspectiva más amplia y contextualizada de la realidad de nuestra sociedad, como se muestra a continuación:

Según Condori (2019), la psicología es una ciencia que estudia la vida subjetiva del ser humano en una comunidad socialmente estructurada e históricamente específica.

Además, la Psicología, en la actualidad, es una disciplina que estudia la conducta humana, los afectos, los pensamientos, los metapensamientos, las relaciones con otros, grupos, el cerebro y muchas cosas más. (Estévez, 2020)

Entonces, podemos afirmar que la psicología es una disciplina que se dedica al estudio científico de la mente, el comportamiento y las experiencias humanas, con el objetivo de comprender, explicar y mejorar la vida y el bienestar de las personas.

1.3 Teorías/escuelas

1.3.1 Teoría dualista cartesiana

Descartes cree que al afirmar un dualismo en la relación mente-cuerpo, el ser humano se escinde en dos niveles: la materialidad de su cuerpo y la subjetividad o interioridad de su mente. Como consecuencia de este dualismo se producen otras dicotomías que son comunes en nuestra cultura, entre ellas las existentes entre cultura y naturaleza, razón y emoción, masculino y femenino, humano y animal, libertad y necesidad, moralidad e instinto, etc. inicialmente una complementariedad entre los dos sistemas, como puede verse en el pensamiento cartesiano, cada

sistema se radicalizó a medida que avanzaba el pensamiento, dando lugar al desarrollo de dos sistemas mutuamente excluyentes. 2009 (Schaffer).

De esta manera, el dualismo cartesiano ha sido objeto de debate y críticas a lo largo de la historia de la filosofía y la ciencia. Una de las principales críticas es el problema de la causalidad, es decir, cómo una sustancia inmaterial (la mente) puede interactuar con una sustancia material (el cuerpo). (Anzoátegui, 2018)

A pesar de sus críticas, el dualismo cartesiano ha dejado una huella significativa en la filosofía de la mente y ha influido en el pensamiento posterior sobre la naturaleza de la conciencia, la mente y el cuerpo.

1.3.2 Estructuralismo

El estructuralismo es una corriente teórica en la psicología y otras disciplinas que se desarrolló en la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX. Esta teoría se basa en el estudio de la estructura de la mente y la experiencia consciente, centrándose en la identificación y descripción de los elementos básicos que componen la experiencia humana. De esta manera se considera que las formas de organización llamadas estructuras son el principal objeto de estudio de esta teoría. (Gamba, 2020)

1.3.3 Psicología genética

La psicología genética es una rama de la psicología que se enfoca en el estudio de la interacción entre los procesos genéticos y el desarrollo psicológico de los individuos. Esta área de estudio examina cómo los factores genéticos influyen en la formación de la conducta, la cognición y la personalidad, y cómo estos procesos se desarrollan y cambian a lo largo del tiempo. (Ariel, 2012)

La psicología genética también se ha involucrado en el estudio de trastornos mentales y condiciones psicológicas. Se busca comprender cómo los factores genéticos pueden predisponer a ciertos trastornos y cómo la interacción con el ambiente puede influir en su manifestación y curso. En resumen, la psicología genética investiga cómo los factores genéticos y ambientales interactúan para dar forma al desarrollo psicológico de los individuos. Examina cómo los genes influyen en la conducta, la cognición y la personalidad, y cómo estos procesos se desarrollan y cambian a lo largo del tiempo. Esta área de estudio es fundamental para comprender la compleja relación entre la biología y la psicología de los seres humanos.

1.3.4 Teoría social cultural

La teoría sociocultural es una perspectiva teórica en la psicología que enfatiza la influencia de los contextos sociales y culturales en el desarrollo humano, el aprendizaje y la cognición. Esta teoría, desarrollada por el psicólogo ruso Lev Vygotsky, sostiene que los procesos mentales y el comportamiento humano están en constante interacción con el entorno social y cultural en el que se desarrolla el individuo. (Guerra, 2020)

Asimismo, Ayora (2014), afirma que la actividad sociocultural es considerada mediata en aspectos como signos y herramientas porque tienen un impacto directo en la psicología, la pedagogía y otras actividades cognitivas, metacognitivas y su adhesión a los procesos sociales, teniendo en cuenta que la actividad cerebral sigue trabajando.

1.3.5 Modelo cognitivo-social

La teoría de la autoeficacia de Albert Bandura (1987), también conocido como teoría del aprendizaje social, es una teoría psicológica que combina elementos del cognitismo y del conductismo para explicar cómo las personas adquieren y aplican nuevos conocimientos, habilidades y comportamientos a través de la observación y el modelado de los demás.

Según este modelo, las personas aprenden no solo a través de la experiencia directa y el refuerzo, sino también al observar el comportamiento de otros y los resultados de sus acciones. (Márquez, Díaz & Cazzato, 2007)

En conclusión, el modelo cognitivo social sostiene que el aprendizaje y el comportamiento humano son el resultado de una interacción compleja entre factores cognitivos, sociales y ambientales. Las personas aprenden al observar y modelar el comportamiento de los demás, y estos procesos de observación, retención, reproducción y motivación influyen en su aprendizaje, desarrollo y comportamiento. Este modelo ha sido aplicado en diversos campos, como la psicología educativa, la psicoterapia y la psicología organizacional.

1.3.6 Modelo conductista

Según el modelo conductista, las situaciones específicas determinan las respuestas a los estímulos. Las consecuencias y el comportamiento son presentados, y el estímulo sirve como catalizador de estas últimas. El estímulo se utiliza para dirigir la conducta de manera sistemática hacia respuestas cada vez más apropiadas, utilizando técnicas de modificación de comportamiento. En otras palabras, el estudiante cambia su comportamiento de acuerdo con un plan previo. (Márquez et al, 2007)

El conductista cree que la psicología es una rama de la ciencia natural puramente objetiva y experimental. La predicción y el control del comportamiento son sus objetivos teóricos. Sus métodos no incluyen introspección, y el valor científico de sus datos no depende de que puedan interpretarse fácilmente en función de la conciencia. Parece que la psicología debería dejar de mencionar la conciencia y no engañarse al pensar que su objetivo son los estados mentales. (Watson, 1913:1 58)

Watson cree que la conducta es una ciencia natural, positiva y experimental. Al ignorar la introspección, elimina la conciencia como objeto de estudio psicológico. Al solicitar un objeto observable, se debe considerar su comportamiento, acciones y reacciones, así como los diversos sistemas de reacciones del individuo hacia su entorno. (Alvarez y Monroy, 2013)

1.3.7 Modelo humanista

El modelo humanista, también conocido como enfoque humanista, es una perspectiva teórica en psicología que se centra en el estudio y la comprensión de la experiencia subjetiva y el potencial humano. Se enfoca en aspectos como la autenticidad, el crecimiento personal, la autotrascendencia y la búsqueda de significado y propósito en la vida. (Escobar, 2020)

Abraham Maslow y Carl Rogers, dos psicólogos humanistas, sostuvieron que, para comprender completamente a una persona, uno debe ser capaz de respetar tanto la experiencia subjetiva de esa persona y su capacidad de autocontrol como su deseo de desarrollo personal y autorrealización.

En una línea similar, Carl Rogers crea la psicoterapia centrada en el cliente, cuyas técnicas fundamentales incluyen escuchar reflexivamente los pensamientos y sentimientos del cliente y repetir lo que acaba de escuchar. La respuesta del cliente parece ser un intento de agregar o aclarar sus comentarios anteriores. La idea fundamental también es que el desarrollo ocurre en un ambiente de aceptación, amor y empatía, donde no hay juicio y donde el sujeto es libre de explorar sus pensamientos y sentimientos y encontrar soluciones a sus propios problemas. (Márquez et al., 2007).

1.3.8 Aprendizaje por descubrimiento

Los estudiantes adquieren conocimientos explorando y experimentando activamente. En lugar de solo recibir información, se espera que los estudiantes hagan su propia investigación, resuelvan los problemas y saquen sus propias conclusiones. Gordon, Santamara y Rodríguez 2020.

En otras palabras, este enfoque anima a los profesores a crear entornos de aprendizaje en los que los estudiantes aprendan y participen de forma natural en lugar de simplemente impartirles conocimientos.

Es importante tener en cuenta que el aprendizaje por descubrimiento es una estrategia de enseñanza en la que los alumnos participan activamente en la creación de su propio conocimiento a través de la investigación, la experimentación y la resolución de problemas. mejora la motivación interna, el pensamiento crítico y el desarrollo cognitivo de orden superior. El docente facilita y guía este proceso de aprendizaje.

1.3.9 Enfoque histórico-cultural

Enfatiza la importancia de la cultura y la interacción con los demás como medio para fomentar el desarrollo mental; Vygotsky insistió en que su modelo era instrumental, cultural e histórico.

Lev S. Vygostki también dividió los procesos mentales en dos grupos, según Ayora (2014). El primer grupo incluía procesos psicológicos básicos como las sensaciones, la atención y la memoria, mientras que el segundo grupo incluía procesos psicológicos superiores como el pensamiento, la inteligencia y el lenguaje.

En pocas palabras, la perspectiva histórico-cultural enfatiza que las interacciones entre un individuo y su entorno sociocultural dan forma a cómo se desarrollan como personas. Al desarrollar conocimientos y habilidades, la cultura, el idioma y las herramientas de mediación juegan un papel importante. Este método ha tenido un impacto significativo en la psicología y la educación, y ha influido en las prácticas pedagógicas que enfatizan la importancia del contexto cultural y social en el proceso de aprendizaje.

1.3.10 Aprendizaje significativo

La construcción activa de sentido y la integración de los nuevos conocimientos con los conocimientos previos son los dos ejes fundamentales de la estrategia educativa propuesta por David Ausubel, a la que denomina aprendizaje significativo. Esta teoría sostiene que el aprendizaje es más exitoso cuando las nuevas ideas y conceptos se conectan e incorporan al marco cognitivo preexistente del individuo. 2018 (Camarón).

También se refiere a la construcción activa de significado y la integración de nueva información con la comprensión previa. Esta estrategia se basa en la idea de que el aprendizaje es más exitoso cuando las nuevas ideas están conectadas e integradas con la estructura cognitiva preexistente del alumno. Al fomentar el aprendizaje significativo, es posible fomentar una comprensión más profunda y duradera de las ideas, así como la capacidad de usar el conocimiento en una variedad de contextos.

1.3.11 La psicología de la Gestalt

La psicología de la Gestalt es una corriente psicológica que surgió a principios del siglo XX en Alemania. Se basa en la idea de que la experiencia humana no puede ser entendida simplemente como la suma de partes individuales, sino que debe ser considerada como una totalidad organizada. (Latner, 2007)

Segun Santafee (2020), los psicólogos de la Gestalt sostienen que la percepción y la comprensión se basan en la organización y estructuración de la información en patrones significativos. Se enfocan en cómo la mente organiza los elementos sensoriales en unidades más complejas y coherentes, en lugar de estudiarlos de manera aislada.

Es así que los psicólogos de la Gestalt también se interesaron en otros aspectos de la experiencia humana, como la resolución de problemas, la creatividad y la memoria, pues consideraban que la comprensión de los fenómenos psicológicos requería el estudio de la totalidad de la experiencia y no solo de sus partes individuales. (Latner, 2007)

En este contexto, la psicología de Gestalt proporciona los principios teóricos y conceptuales para la terapia también conocida como Gestalt.

Así, la terapia Gestalt está basada en la idea de la conciencia del momento presente, la responsabilidad personal y la integración de los aspectos emocionales, mentales y físicos son fundamentales para el bienestar y la transformación personal. (Garcia, 2019)

Es importante destacar que la terapia de Gestalt es un enfoque experiencial y enfocado en el presente. Se centra en el aquí y ahora, y no tanto en el análisis del pasado o la búsqueda de causas subyacentes. Se considera que el trabajo terapéutico se realiza en el presente, donde las personas tienen la oportunidad de tomar conciencia y realizar cambios en el momento actual.

1.4 Áreas de intervención en general

1.4.1 Psicología organizacional

“Ésta tiene a su cargo la satisfacción laboral, el liderazgo, la motivación de los empleados, el manejo de conflictos, la comunicación, los procesos dentro de la organización y el cambio en la misma; para lo anterior utiliza encuestas de actitudes de los colaboradores; entre sus funciones también se encuentra la consulta y recomendación de áreas con problemas susceptibles de mejora, implementan iniciativas como reestructuración, formación de equipos y empoderamiento de los empleados con el objetivo de mejorar el desempeño de los empleados” (Graterol, Tobón y Páez, 2023).

1.4.2 Psicología clínica

Un subcampo de la psicología que se centra en la investigación científica, la medición y evaluación psicológica y el tratamiento de los trastornos psicológicos se conoce como psicología clínica.

Plante (2005) afirma que la psicología clínica integra tanto la práctica clínica, que tiene como objetivo brindar servicios psicológicos, como la investigación científica, que tiene como objetivo hacer nuevos descubrimientos.

Bernal (2002) afirma que las experiencias de práctica e investigación tienen una influencia mutua. Los psicólogos clínicos en este contexto son expertos en psicología que se centran en la evaluación, el diagnóstico y el tratamiento de problemas y trastornos de salud mental. Su objetivo principal es ayudar a las personas a superar los desafíos emocionales, cognitivos y conductuales y mejorar su bienestar psicológico en general.

1.4.3 Psicología educativa

La psicología educativa es una rama de la psicología que se centra en el estudio de los procesos de aprendizaje y enseñanza, así como en la aplicación de principios psicológicos para mejorar el

proceso educativo. Su objetivo principal es comprender cómo los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades, y cómo se puede mejorar la enseñanza para optimizar el aprendizaje. (Fernández et al.,2021)

Segun Woolfolk (2014), algunos de los principales temas y áreas de estudio en la psicología educativa incluye: Desarrollo cognitivo, motivación y autorregulación, estilos de enseñanza y estrategias de aprendizaje, evaluación y medición del aprendizaje además de desarrollo socioemocional.

En pocas palabras, la psicología educativa tiene una relevancia práctica importante, ya que los conocimientos y las investigaciones en esta área se aplican para mejorar la enseñanza, el diseño de currículos, las políticas educativas y la creación de entornos de aprendizaje óptimos. Los profesionales de la psicología educativa pueden trabajar en instituciones educativas, centros de investigación, organismos gubernamentales o en consultoría educativa, brindando apoyo y asesoramiento para mejorar la calidad de la educación. (Pardo, 2021)

1.4.4 Psicología social

El estudio de cómo las personas piensan, sienten y actúan en contextos sociales es el objetivo principal del subcampo de la psicología conocido como psicología social. investiga los efectos de las influencias sociales en las actitudes, percepciones, creencias, interacciones y comportamientos de las personas.

En este sentido, Estrada (2019) afirma que la psicología social es el estudio de cómo el comportamiento de otras personas afecta a un individuo. Es suficiente que la persona recuerde, infiera o anticipe a esas "otras personas" aunque no estén físicamente presentes.

Asimismo, Suearez (1995) enfatiza que el enfoque principal de este subcampo es la investigación científica de cómo las señales sociales afectan los pensamientos, sentimientos o comportamientos de las personas con el objetivo final de comprender cómo la presencia real, implícita o ficticia de los demás influye en su comportamiento. pensamientos, sentimientos o acciones.

En conclusión, la psicología social emplea una variedad de técnicas de investigación, que incluyen encuestas, trabajo de campo, estudios de laboratorio y observación naturalista. Con la ayuda de estas técnicas, los investigadores pueden comprender mejor los mecanismos psicológicos y sociales que subyacen en el comportamiento social de los humanos.

1.4.5 Psicología forense

En el sistema legal y el sistema de justicia, la psicología forense es un subcampo de la psicología aplicada que se ocupa de la recopilación, evaluación y presentación de pruebas. En esta situación, combina los principios y la experiencia legal de la psicología para comprender, evaluar y tratar una variedad de problemas legales y penales. Arce, Faria y Novo (2005).

1.4.6 Psicología jurídica

La psicología jurídica es una subdisciplina de la psicología centrada en la intersección entre la psicología general, criminología y el sistema legal. Se ocupa de comprender y aplicar los principios psicológicos en el ámbito del derecho, y su objetivo es proporcionar una perspectiva científica y experta en temas relacionados con la justicia y el sistema legal.

Segun Arce et al (2005), la psicología jurídica también se preocupa por la investigación científica en temas legales, como el testimonio de testigos, la toma de decisiones judiciales, la confiabilidad de la memoria y el comportamiento delictivo.

Es importante destacar que los psicólogos jurídicos deben tener una formación sólida en psicología clínica o forense, así como un conocimiento profundo del sistema legal y de justicia. Su objetivo

principal es utilizar su experiencia para informar y mejorar los procesos legales y promover la justicia en el sistema judicial.

1.5 Área de intervención en el ámbito profesional

Los psicólogos organizacionales analizan la dinámica de grupo, la función ejecutiva, la satisfacción laboral, la motivación de los empleados, la comunicación, la resolución de conflictos y el cambio organizacional. Para conocer sus fortalezas y debilidades, con frecuencia encuestan las actitudes de los empleados. 2019 (Valero).

La aplicación de la psicología en el lugar de trabajo puede ser extremadamente beneficiosa para fomentar el crecimiento personal y el bienestar en un entorno laboral.

Según Aamodt (2010), algunos consejeros, en lugar de psicólogos, trabajan para empresas y ayudan a los miembros del personal con problemas como el abuso de alcohol y drogas. El modelo científico profesional, que distingue a la psicología de otras disciplinas, asume que los psicólogos se comportan como científicos cuando realizan investigaciones y como profesionales cuando se relacionan con organizaciones reales.

1.5.1 Función General:

La función general del psicólogo organizacional es aplicar principios y técnicas de la psicología en el ámbito de las organizaciones para mejorar el bienestar y el rendimiento de los individuos y el funcionamiento de la organización en su conjunto. Como ejemplo, imaginemos una empresa que está experimentando altos niveles de rotación de personal, lo que está afectando negativamente la productividad y la moral de los empleados. En este caso, la función general del psicólogo organizacional sería intervenir para abordar este problema y mejorar el funcionamiento de la organización (Aamodt, 2010)

1.5.2 Funciones Específicas:

En este contexto Serna (2019), manifiesta que algunas de las funciones específicas de los psicólogos organizacionales incluyen:

1. La selección y reclutamiento de personal: Referido a ayudar en el proceso de selección y contratación de personal utilizando técnicas y herramientas de evaluación.
2. Evaluación y desarrollo de competencias: Consiste en la ejecución de evaluaciones de competencias y desempeño de los empleados para identificar fortalezas y áreas de mejora. Además, pueden diseñar programas de desarrollo profesional para mejorar las habilidades y competencias de los empleados.
3. Gestión del cambio y desarrollo organizacional: Se define como la colaborar en el proceso de gestión del cambio en las organizaciones, ayudando a los empleados a adaptarse a nuevos procesos, tecnologías o estructuras organizativas. También pueden diseñar e implementar programas de desarrollo organizacional para mejorar la eficiencia y el clima laboral.
4. Análisis y diseño de puestos de trabajo: En este sentido, los psicólogos organizacionales pueden analizar los puestos de trabajo y diseñarlos de manera que se ajusten mejor a las habilidades y capacidades de los empleados, optimizando la productividad y la satisfacción laboral.
5. Evaluación del clima laboral y satisfacción de los empleados: Hace mención de la realización de evaluaciones para medir el clima laboral y la satisfacción de los empleados en la organización. Esto permite identificar áreas problemáticas y tomar medidas para mejorar el ambiente de trabajo y el bienestar de los empleados

6. Gestión del rendimiento y retroalimentación: Referido al desarrollo sistemas de gestión del rendimiento que incluya la definición de metas y objetivos claros, la evaluación del desempeño y la retroalimentación continua a los empleados. Esto promueve el desarrollo profesional y el crecimiento de los empleados.
7. Resolución de conflictos y mediación: Consiste en la intervención en situaciones de conflicto dentro de la organización, facilitando la comunicación y la resolución constructiva de problemas entre los empleados o entre los empleados y la dirección.

Podemos afirmar que estas son solo algunas de las formas en que la psicología puede intervenir en el ámbito profesional, siendo el objetivo principal la promoción de bienestar emocional, la satisfacción laboral y el desarrollo personal de los individuos en su entorno de trabajo.

1.6 Marco teórico

1.6.1 Definición comunicación asertiva

Según Ferrero y Martín (2013), la comunicación asertiva se refiere a un estilo de comunicación en el cual una persona expresa sus opiniones, necesidades, deseos y sentimientos de manera clara, honesta y respetuosa, al mismo tiempo que respeta los derechos y sentimientos de los demás. Se caracteriza por la habilidad de expresarse de manera directa y firme, sin ser agresivo ni pasivo, y busca establecer una comunicación efectiva y equilibrada.

Las características de la comunicación asertivas se caracterizan por una serie de elementos distintivos que la diferencian de otros estilos de comunicación, de acuerdo con Caballo (2005), citado por (Alarcón, 2023) son las siguientes:

- Expresión clara y directa
- Respeto por los propios derechos y los de los demás

- Escucha activa y empática
- Expresión de emociones adecuadas
- Establecimiento de límites
- Resolución constructiva de conflictos
- Autoafirmación

Estas características son fundamentales en la comunicación asertiva y contribuyen a establecer relaciones saludables y respetuosas, fomentando la comprensión mutua y la resolución de problemas de manera constructiva.

El marco teórico de la comunicación asertiva se basa en varias corrientes de la psicología y la comunicación que han contribuido a su desarrollo y comprensión. Algunas de las teorías y enfoques relevantes incluyen:

1.6.2 Teoría del Aprendizaje Social

Albert Bandura es el creador de la teoría del aprendizaje social, un concepto psicológico que enfatiza cómo las personas aprenden imitando y observando modelos. Según esta teoría, el aprendizaje también ocurre como resultado de la observación de otros y la adopción de nuevos comportamientos a través de la imitación, además de la experiencia directa. La autoeficacia, el modelado, el aprendizaje y el refuerzo indirecto son algunos de los principios básicos de la teoría del aprendizaje social. (Vega, 2019). Cabe señalar que esta teoría ha encontrado un amplio uso en una serie de industrias, incluida la educación, la psicología clínica, la psicología organizacional y la publicidad.

Ha brindado a los investigadores una base para comprender cómo las personas aprenden nuevas habilidades, modifican su comportamiento y se ven afectadas por los patrones sociales de su entorno.

1.6.3 Teoría de la Asertividad

La teoría de la asertividad, según Pernas (2019), se centra en la importancia de la autoafirmación y el respeto propio en la comunicación interpersonal. Su enfoque se basa en la premisa de que la expresión adecuada de las necesidades y deseos propios es esencial para una comunicación saludable.

Algunos de los puntos clave de la teoría de la asertividad incluyen: Autoafirmación, respeto propio, expresión asertiva, aprendizaje y práctica.

Podemos añadir que la teoría de la asertividad ha sido ampliamente utilizada en la terapia y el entrenamiento en habilidades sociales, ya que promueve una comunicación más efectiva y relaciones interpersonales más saludables. Ayuda a las personas a ser más asertivas en diferentes contextos y a establecer límites adecuados en sus interacciones con los demás.

1.6.4 Teoría de la Comunicación de Virginia Satir

La teoría de la comunicación de Virginia Satir, también conocida como Modelo Satir de Terapia Familiar, es un enfoque terapéutico desarrollado por la psicoterapeuta Virginia Satir. Según Serrano (2019), esta teoría se centra en la comunicación y las relaciones interpersonales, y busca mejorar la comunicación y promover la salud emocional en las familias y otras relaciones cercanas.

Las siguientes son algunas de las ideas principales de la teoría de la comunicación de Virginia Satir: Comunicación congruente, Niveles de comunicación, Metacomunicación, Creencias y autopercepción y la familia como sistema.

El enfoque de la comunicación de Virginia Satir ha tenido un impacto significativo en la terapia familiar y en la comprensión de la comunicación humana. Su enfoque se basa en la idea de que una comunicación saludable y auténtica es esencial para el bienestar emocional y el funcionamiento óptimo de las relaciones.

1.6.5 Enfoque de la Comunicación no Violenta (CNV)

El enfoque de la Comunicación No Violenta (CNV) fue desarrollado por Marshall Rosenberg y según Rosenberg (2019), es considerada un modelo de comunicación basado en principios de compasión, empatía y respeto mutuo. La CNV se centra en la forma en que nos comunicamos con los demás, buscando establecer conexiones empáticas y resolver conflictos de manera pacífica.

Además, el enfoque de la CNV busca promover la conexión humana, la empatía y la resolución pacífica de conflictos. Se centra en la escucha activa, el respeto mutuo y la búsqueda de soluciones que satisfagan las necesidades de todas las partes involucradas.

Es importante mencionar que la CNV se ha utilizado ampliamente en diferentes ámbitos, incluyendo la terapia, la resolución de conflictos, la mediación y la educación. Se considera una herramienta poderosa para mejorar las relaciones interpersonales, fomentar la comprensión mutua y construir una comunicación más efectiva y auténtica.

1.6.6 Enfoques de habilidades sociales

La comunicación asertiva está estrechamente relacionada con el desarrollo de habilidades sociales, que se refieren a la capacidad de interactuar de manera efectiva con los demás. Según Flores y Prado (2021), los enfoques de habilidades sociales incluyen la identificación y práctica de comportamientos asertivos, como la expresión de sentimientos, el establecimiento de límites y el manejo constructivo de conflictos.

Asimismo, el entrenamiento en habilidades sociales, la terapia cognitivo-conductual, la terapia de grupo, la empatía y el mindfulness: son los criterios más comunes incluidos en este enfoque.

Cabe resaltar que estas teorías proporcionan un fundamento conceptual para comprender los elementos clave de la comunicación asertiva y guían las estrategias y técnicas utilizadas en su desarrollo y entrenamiento

1.6.7 Definición servicio al cliente

Escamilla (2021) define esta idea como el estándar y nivel de satisfacción que los clientes asocian con la atención y atención que reciben de una empresa u organización. Esto incluye el servicio de preventa, el proceso de venta en sí, el seguimiento postventa y el servicio postventa. También representa cómo una empresa interactúa y se relaciona con sus clientes a lo largo de todas las fases del proceso de compra y más allá.

Según Moreno (2018), en este contexto, el público en general no entiende el concepto de atención al cliente en su sentido amplio; más bien, se entiende como el proceso de desarrollar una relación con el consumidor ofreciéndole una variedad de herramientas para satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas en relación con un bien o servicio.

La excelencia en el servicio al cliente puede tener un gran impacto en la imagen de una empresa, la lealtad del cliente, la reputación de la marca y, en última instancia, el éxito empresarial. Las empresas exitosas con frecuencia se concentran en mejorar y mantener altos estándares de servicio al cliente, lo que implica instruir a su personal en técnicas de comunicación efectivas, empatía, resolución de problemas y manejo de circunstancias desafiantes. (Vera, 2007).

Por ello, es fundamental calibrar y evaluar la variable atención al cliente a través de diversas métricas, como la satisfacción del cliente, la fidelidad a la marca, las quejas y reclamaciones recibidas, el tiempo de respuesta a las consultas, entre otras. Al hacer esto, las empresas pueden

identificar áreas de desarrollo, establecer objetivos y modificar sus métodos para brindar un servicio al cliente excepcional.

1.6.8 Teoría de la calidad del servicio

A. Valarie Zeithaml y otros investigadores desarrollaron esta teoría. Se dice que la satisfacción del cliente está fuertemente influenciada por la calidad del servicio percibida, según Parasuraman y Leonard Berry en la década de 1980. Espinoza (2021) agrega que hace énfasis en comprender y potenciar la calidad percibida del servicio que una empresa u organización ofrece a sus clientes.

También se ha convertido en una teoría ampliamente aceptada y aplicada en el campo del marketing y la gestión de servicios, según Rojas, Niebles, Pacheco y Hernandez (2020).

Cinco aspectos esenciales de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, son la base de la teoría de la calidad del servicio de Ayay, Vásquez, Ramírez y Alvarado (2021). Esta teoría sostiene que las percepciones y expectativas de los clientes están influenciadas por la calidad de los servicios prestados.

En conclusión, la teoría de la calidad del servicio se ha aplicado ampliamente como marco para evaluar y mejorar la calidad del servicio en una variedad de industrias, incluidas la venta minorista, la hospitalidad, la atención médica y los servicios financieros. Para implementar los conceptos de esta teoría y brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las expectativas de los clientes, las organizaciones pueden usar herramientas como encuestas de satisfacción del cliente, análisis de brechas de calidad y programas de mejora continua.

1.6.9 Teoría del intercambio social

Esta teoría, desarrollada por los sociólogos Peter M. Blau, Richard M. Emerson y otros investigadores, sostiene que las relaciones entre los clientes y las organizaciones se basan en un intercambio social mutuamente beneficioso. (Dominguez, 1978)

Orgaz y Cuadra (2015) argumenta que los clientes evalúan el valor percibido de un servicio en función de los beneficios que reciben y los costos que incurren. Esta teoría destaca la importancia de establecer relaciones de confianza y reciprocidad para mejorar el servicio al cliente.

La teoría del intercambio social según Dapuez (2017) también se refiere al concepto de reciprocidad, que implica que las personas tienden a responder a los beneficios recibidos con comportamientos beneficiosos hacia la otra persona. Este principio de reciprocidad es importante para mantener y fortalecer las relaciones sociales a largo plazo

Por último, la teoría del intercambio social destaca la importancia del equilibrio entre beneficios y costos en las relaciones sociales. Esta teoría proporciona una base conceptual para comprender cómo se establecen y mantienen las relaciones sociales, y cómo los individuos toman decisiones sobre su participación en ellas.

1.6.10 Teoría de la satisfacción del cliente

Esta teoría se enfoca en comprender las variables que afectan la satisfacción del consumidor con un bien o servicio que brinda una empresa u organización. Al respecto, Chacon y Rugel (2018) afirman que la teoría sostiene que la satisfacción del cliente se basa en una comparación entre las expectativas de los clientes y qué tan bien creen esos clientes que los servicios que han recibido han cumplido con esas expectativas.

Además, la teoría de la satisfacción del cliente tiene en cuenta cómo la satisfacción del cliente afecta otras variables como la lealtad y el marketing de boca en boca.

Las expectativas del cliente, la calidad percibida, las brechas y los factores de satisfacción son algunos de los componentes importantes de la teoría de la satisfacción del cliente, según Kotler y Keller (2012).

Por último, pero no menos importante, la estrategia empresarial y la gestión del servicio al cliente utilizan con frecuencia la teoría de la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción del cliente y tomar medidas para aumentarla, las empresas utilizan herramientas como encuestas de satisfacción del cliente, análisis de comentarios y comentarios de los clientes. Para fomentar la lealtad del cliente y las recomendaciones de boca en boca, es importante ir más allá de las expectativas de los clientes.

1.6.11 Teoría del comportamiento del consumidor

Las ideas centrales de esta teoría se centran en cómo los clientes se comportan y toman decisiones. Además, analiza cómo los consumidores evalúan y seleccionan entre varias opciones de productos y servicios.

Según Sulla (2021), se basa en la idea de que los clientes no son solo consumidores racionales; Numerosos factores psicológicos, sociales y culturales tienen un impacto en su toma de decisiones. Comprender cómo factores como la calidad, la atención y la experiencia general afectan las preferencias y decisiones del cliente puede ser posible con la ayuda de esta teoría.

Adicionalmente, Cueva y Figeroa (2021) afirman que ideas como la influencia social, la percepción, la actitud, la cultura y la segmentación del mercado están en la base de la teoría del comportamiento del consumidor. Se aplica en el campo del marketing para comprender las necesidades y deseos de los clientes, identificar segmentos de mercado, crear mensajes persuasivos y desarrollar estrategias de marketing exitosas.

En conclusión, la teoría del comportamiento del consumidor se enfoca en comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo los factores psicológicos, sociales y culturales afectan ese proceso. Ampliamente utilizado en los campos del marketing y la gestión empresarial, ofrece un marco teórico para comprender y pronosticar el comportamiento del consumidor.

1.6.12 Factores que influyen en las Expectativas del Cliente o Público Usuario

Las expectativas del cliente o público usuario pueden estar influenciadas por diversos factores. Según Vera (2007), se presentan algunos de los factores más comunes que pueden afectar las expectativas:

1. Experiencias previas: referido a experiencias pasadas de un cliente con una empresa u organización pueden tener un impacto significativo en sus expectativas. Si ha tenido experiencias positivas, es probable que espere un nivel similar de calidad y servicio en el futuro. Por otro lado, las experiencias negativas pueden generar expectativas más bajas o desconfianza.
2. Comunicación de la empresa: consiste en la forma en que una empresa se comunica con sus clientes. Asimismo, si una empresa promete un alto nivel de calidad, servicio o beneficios en su comunicación de marketing, los clientes pueden esperar que se cumplan esas promesas. Por lo tanto, es importante que la empresa sea clara y precisa en su comunicación y que pueda cumplir con las expectativas generadas.
3. Opiniones y recomendaciones: se define como los criterios y sugerencias de otras personas pueden tener un impacto significativo en las expectativas de un cliente. Si amigos, familiares o incluso reseñas en línea hablan positivamente sobre una empresa y sus productos o servicios, es probable que el cliente tenga expectativas más altas.
4. Normas y estándares sociales: siendo un claro ejemplo si en un determinado sector o industria se espera que las empresas ofrezcan ciertos servicios o cumplan con ciertos estándares de calidad, los clientes pueden basar sus expectativas en esas normas y estándares.

5. Comparación con la competencia: referido a que los clientes también pueden formar expectativas en función de sus experiencias o percepciones de la competencia.
6. Valores y expectativas personales: consiste en que la probabilidad de que el cliente pueda formar sus expectativas en función a sus experiencias o percepciones de la competencia.

Es importante que las empresas comprendan estos factores y gestionen las expectativas de manera adecuada. Esto implica establecer una comunicación clara, brindar información precisa, gestionar las experiencias del cliente de manera consistente y superar las expectativas siempre que sea posible. Al hacerlo, las empresas pueden generar una mayor satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas a largo plazo.

1.6.13 Escuchar, fundamento del servicio

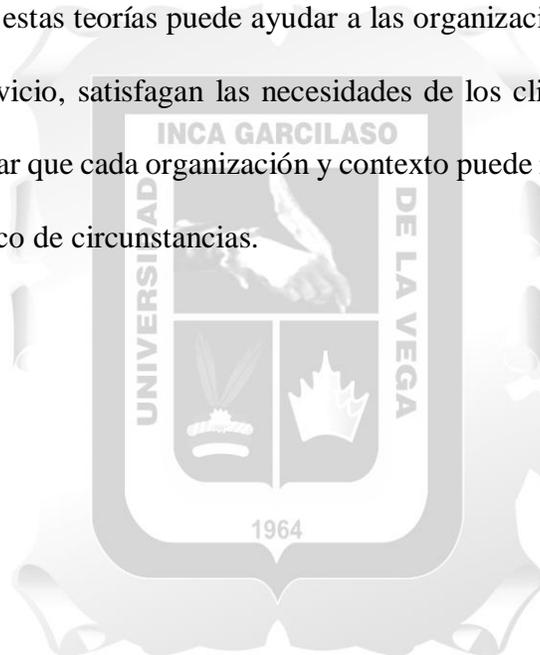
En la comunicación entre dos o más personas, escuchar es una habilidad crítica. A nivel gerencial, conocer información de otros permite la toma de decisiones, la resolución de problemas, el establecimiento de metas y la definición de estrategias para el logro de metas, entre otras cosas. Recibimos información a diario, junto con sentimientos. Aunque los sentimientos pueden transmitirse a través del lenguaje verbal (palabras), el lenguaje no verbal (gestos) y hechos o acciones evidentes, rara vez se nos enseña a identificarlos. Tenemos una propensión a olvidar mucha información al poco tiempo de recibirla, además de no darnos cuenta de estos sentimientos. (Restrepo, S. y Restrepo, M. 2020).

Como resultado, la comunicación asertiva y el liderazgo como estrategia de fidelización de clientes internos y externos tienen un impacto en la comunicación entre líder y colaboradores a nivel organizacional debido a que los mensajes son recibidos de forma distorsionada. Debido a esto, es un desafío para los miembros del equipo ser efectivos y eficientes (usando los recursos a su máximo potencial).

1.6.14 Importancia de la calidad

El éxito y la expansión de una empresa dependen de su capacidad para ofrecer calidad. Mejora la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca, la ventaja competitiva, la eficiencia y eficacia de los procesos, así como la credibilidad y la reputación de la empresa. Como resultado, las empresas deben esforzarse por mantener altos estándares en todas las facetas de las operaciones. (Rosero Ante y Sánchez Nez, 2023).

Estos marcos teóricos le dan a la variable servicio al cliente una base conceptual para ser entendida y examinada. Comprender estas teorías puede ayudar a las organizaciones a crear estrategias que mejoren la calidad del servicio, satisfagan las necesidades de los clientes y fomenten la lealtad duradera. Es crucial recordar que cada organización y contexto puede requerir una estrategia única adaptada a su conjunto único de circunstancias.



CAPÍTULO: III

1.7 FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

1.7.1 TEORIA Y LA PRACTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

1.7.2 Teoría

La intervención de los psicólogos en la comunicación asertiva se ha vuelto cada vez más importante a medida que se pone énfasis en la calidad del servicio al cliente en diversas industrias y sectores. Esto se debe a que las empresas confían en sus clientes (internos y externos) y en los servicios que brindan para garantizar su lealtad o ventaja sobre sus competidores. Como resultado, la alta gerencia está cada vez más interesada en cómo llegar a los clientes y algunos se han dado cuenta de la importancia de mantener a los clientes internos motivados y satisfechos.

1.7.3 Práctica en el desempeño profesional

La comunicación asertiva es la base de la empresa "AMDDI", porque brinda servicios que requieren una comunicación constante con los clientes, y en los valores de la empresa, la "ayuda" se fortalece y no se realiza debido a fallas en la comunicación. La base de AMDDI son sus socios comerciales, por ello, teniendo en cuenta la necesidad de mejorar la comunicación asertiva y lograr mejores resultados en el ámbito de los servicios, se está implementando un programa que tiene como objetivo mejorar las habilidades comunicativas de los empleados con el objetivo de la sostenibilidad. desarrollo de la empresa,

Los problemas identificados en los colaboradores fueron: dificultad para comunicar ideas, incapacidad para escuchar, poca tolerancia, hablar demasiado rápido, vaguedad, dar consejos muy vagos. La empresa cree que la estabilidad de la empresa depende de los socios, porque ellos serán quienes cuidarán de la empresa, lo cual se verá reflejado en la calidad de sus servicios.

1.7.4 Antecedentes Internacionales

Dado que la comunicación asertiva en el dominio organizacional se reconoce como un elemento clave de la sinergia funcional, este estudio aborda el concepto y la importancia de la comunicación persuasiva en relación con los elementos, las estrategias utilizadas por las organizaciones y el impacto resultante en la prestación de servicios. El método utilizado es un documental informativo. Como conclusión, afirmar que el corazón de la organización ha sido y sigue siendo el cliente; sin ella no hay ventas ni negocios. Como resultado, las industrias han estado pensando en cómo obtener una ventaja sobre sus competidores y comprender la importancia de pensar en los clientes antes que en los productos, explorando sus experiencias y cómo se sienten acerca de los servicios. Es importante agregar que, además de las ventas, el departamento comercial también juega un papel decisivo en la identificación de problemas en las negociaciones con los clientes. Estos problemas van desde inconsistencias entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los gerentes de la empresa, hasta inconsistencias entre el servicio brindado y la comunicación externa. Por lo tanto, se enfatiza que la comunicación debe ser convincente y garantizar la interacción entre los empleados del territorio y los clientes. Además, las empresas deberían poder considerar nuevas estrategias para comprender el equilibrio entre la comunicación segura entre clientes y empleados, una de las cuales es la participación de psicólogos como mediadores y formadores. (Joia Moreno, K, 2021)

El presente estudio tiene como objetivo evaluar las habilidades críticas de comunicación y atención al cliente en el departamento de servicio de Ci Cafeterías, sucursal Intel, con el fin de evaluar la capacidad de implementar talleres de capacitación en sus tareas, con base en las opiniones de los empleados y clientes. El trabajo se llevó a cabo utilizando métodos de observación y entrevista, que utilizó listas de cotejo e instrumentos de cuestionario. Debido a la pandemia del Covid-19, se

aplicó el cuestionario a 20 empleados del departamento de servicio de Cafeterías Ci, que representan la totalidad de la muestra, y a 30 clientes de restaurante de la Agencia Intel, que representan la parte no probabilística de la muestra. La encuesta encontró que el servicio en Ci Cafeterías es muy bueno, pero el personal puede mejorar en la comunicación asertiva y el servicio al cliente. Los empleados están de acuerdo y están interesados en recibir capacitación en estas habilidades siempre que dicha capacitación se realice durante las horas de trabajo. Se ofrece un curso de formación para mejorar las habilidades de comunicación y atención al cliente de los empleados del departamento de servicio de Ci Cafetería para cubrir esta necesidad. (Campos-Chaverri y Madrigal-Sánchez, 2021)

El objetivo de este trabajo fue desarrollar una estrategia de comunicación asertiva a través de representantes de servicio al cliente para promover una mejor participación de los depositantes. La metodología de investigación se basa en el enfoque hipotético-deductivo. Se recolectó información de 33 funcionarios utilizando encuestas como técnica de recolección de datos, lo que permitió contar con información verificable y factible, brindando orientación para la realización de encuestas y el proceso de comunicación desarrollado en el departamento de atención al cliente. En resumen, el diseño de la propuesta de comunicación segura en la estrategia de registros PTP-21 permitirá estandarizar y simplificar el proceso de registro que rastreará la información de manera planificada, eficiente y eficaz en el flujo de comunicación. Además, el estudio no excluye el papel del psicólogo como autor principal de la herramienta, ya que su papel como facilitador es crucial para la eficacia de la herramienta. (Sandario López, 2021)

1.7.5 Antecedentes Nacionales

La comunicación asertiva juega un papel vital en la mejora del servicio al cliente. El propósito de este trabajo es proponer una estrategia de comunicación basada en la asertividad para mejorar la

atención al cliente en una organización; enfoque cualitativo de variables independientes y enfoque cuantitativo. Cuando se aplicó a la variable dependiente, la calificación numérica se obtuvo mediante escalas tipo Likert. La población de estudio se limitó a una muestra de 143 clientes para evaluar el nivel de servicio brindado. Como resultado, la comunicación fue insuficiente y el 35,7% de los clientes recibió un servicio atento como de costumbre. Psicólogos expertos han sugerido la "Introducción a los Estilos de Comunicación Persuasivos" como una de las estrategias clave de promoción. (Agilar Reátegui y Pinedo Mego 2021)

El objetivo del estudio fue ofrecer herramientas para mejorar la calidad de atención al cliente en una farmacia de Lima. El método utilizado es un enfoque híbrido con tipos de pronóstico y niveles de integración. La muestra de la investigación estuvo conformada por 30 clientes de 18 años en adelante de una farmacia del distrito de Chorrillos. Para lograrlo, se enviaron cuestionarios tanto a los clientes como a los empleados de la farmacia. Los hallazgos indicaron que los técnicos de farmacia tenían malas actitudes hacia la atención, cometían errores al recetar e interactuaban con los clientes con falta de confianza. Se han hecho varias propuestas para solucionar estos problemas. El estudio recomienda implementar un plan de acción de mejora, crear encuestas para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, además de organizar programas de capacitación, por ejemplo, introducir el uso de la comunicación persuasiva para adaptar los procedimientos de control y mejorar la atención al cliente. (Ponce Córdor, 2021)

El presente estudio tiene como objetivo general identificar las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en Piura, 2018. El estudio fue descriptivo, cuantitativo, con un diseño y diseño no experimental. Luego de aplicar una encuesta prediseñada, se identificaron 68 potenciales estudiantes que podrían participar en el estudio. La información se recopiló mediante métodos de encuesta y un instrumento de

cuestionario que consta de 20 preguntas nominales. Todos confirmaron que fueron capacitados para desempeñar al máximo sus funciones en la empresa, y el 83% afirmó que siempre respondió a la pregunta sobre su carrera con sinceridad y honestidad. Concluyó que las fortalezas de la gestión de la calidad del servicio incluyen lo que los estudiantes describieron como motivación ética, eficiencia, visibilidad, mejora de procesos y estrategias de servicio al cliente. Los gerentes brindan información de manera flexible y oportuna y son recompensados por su sensibilidad, diligencia y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente. Además de eso, el estudio recomienda desarrollar lineamientos para los procesos de servicio, introducir documentos de control de procesos y como solución de mejora brindar capacitación docente en las áreas de motivación, eficiencia, comunicación asertiva y creatividad. (Ipanaka, 2019)

El estudio se centró en identificar la relación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la instalación de Scotiabank en Chimbote en la nueva era digital. Por tal motivo, a un nivel no experimental adecuado, se realizó un estudio de caso con una muestra de 307 clientes de la sucursal de Scotiabank en Chimbote. Los datos también se recopilaron mediante cuestionarios que se ingresaron en el análisis estadístico en SPSS para obtener los resultados. Los resultados mostraron una correlación altamente positiva entre la formación del personal y la calidad de la atención en la nueva era digital utilizando Sig. (bilateral) 0,000 y estadístico Rho de Spearman 0,852. Además, se encontró que la capacitación del personal es regular en un 55 % y la calidad de atención en un 50,8 % diaria, según lo observado por los usuarios de los agentes de Scotiabank en Chimbote. Finalmente, el estudio recomienda fortalecer las estrategias de buen servicio al cliente e involucrar a todo el equipo de cooperación en un diálogo constante para fortalecer las buenas actitudes, el profesionalismo del servicio y la comunicación segura como mejoras clave. (Ramírez García, 2022)

1.8 Acciones, Metodologías y Procedimientos (Como se ha realizado la intervención)

Método básico

1.8.1 En el estudio de recopilación que acciones y que técnicas se usaron

El método básico se centra en la realización de investigaciones sistemáticas y organizadas, denominadas métodos científicos o métodos experimentales, basados en la recopilación de datos, la realización de análisis y la obtención de conclusiones basadas en evidencias.

1.8.2 Estudio e investigación

Los datos se recopilaron de una muestra representativa de 30 clientes, el 75 % de los cuales informó un servicio deficiente y el 70 % de los 30 empleados no confiaba en la comunicación, y los datos de la encuesta proporcionaron información sobre las percepciones de los encuestados sobre la información cuantitativa sobre la comunicación segura y el servicio al cliente. una compañía.

Los datos recopilados respaldan el argumento de que las organizaciones luchan con un servicio al cliente y una comunicación deficientes. En el caso de la comunicación asertiva, la investigación muestra que a los empleados les resulta difícil expresar sus pensamientos o preocupaciones de manera clara y respetuosa. También pueden indicar una falta de retroalimentación efectiva entre los diferentes departamentos o niveles de la empresa. Los datos recopilados pueden indicar que los empleados tienen una comunicación interna deficiente, lo que afecta negativamente su capacidad para colaborar y trabajar de manera efectiva.

Además, los comentarios de los empleados indicaron que tenían dificultades para expresar sus opiniones, perspectivas e inquietudes de manera clara y efectiva. Estos datos muestran que la falta de confianza o de ciertas habilidades de comunicación puede generar malentendidos, conflictos y una comunicación ineficaz dentro del equipo y con los clientes.

Por otro lado, los datos obtenidos muestran que la satisfacción general del cliente es baja y la imagen de la empresa se ve socavada por un mal servicio al cliente. Los clientes también pueden ser hostiles, poco profesionales o irrespetuosos al interactuar con los miembros de la empresa.

Finalmente, cabe señalar que el análisis de la encuesta y la identificación de dificultades en la comunicación asertiva y el servicio al cliente proporcionaron una base sólida para confirmar que AMDDI es problemático en estas áreas y para tomar medidas correctivas para mejorar la situación.

1.8.3 Diagnostico

Se han tomado varios pasos para diagnosticar las comunicaciones asertivas y el servicio al cliente de AMDDI. Entre ellos, se analizaron en detalle los registros de quejas y reclamos de los clientes. Lo que permitió identificar patrones y tendencias en áreas problemáticas de comunicación y servicio al cliente. Además, se realizaron encuestas y entrevistas a los clientes para recabar sus comentarios y opiniones sobre su experiencia con la empresa. Estas herramientas brindan información valiosa sobre la satisfacción del cliente, la claridad de la comunicación y la efectividad del tratamiento recibido.

También se realizaron observaciones directas de la interacción entre los empleados de la empresa y los clientes, lo que permitió una evaluación objetiva de la calidad de la comunicación y los servicios prestados. Mediante pruebas y evaluaciones especiales, se evaluaron las habilidades de comunicación de los empleados. Esto permitió identificar los puntos fuertes de la comunicación asertiva y las áreas de mejora.

Además, se realizó una revisión detallada de los procesos y procedimientos existentes para identificar posibles brechas o ineficiencias que podrían afectar la comunicación y el servicio al cliente.

Es posible que los empleados no estén al tanto de lo que se espera de ellos, lo que puede conducir a la inconsistencia y el bajo rendimiento, lo que resulta en una baja productividad y el incumplimiento de los objetivos, creando una situación de división en el negocio de AMDDI

Por otro lado, la falta de comunicación y coordinación genera duplicidad de trabajo, lo que afecta negativamente la eficiencia, cooperación y calidad del trabajo realizado en la empresa. Cabe señalar que la mala comunicación crea un ambiente de trabajo tenso y falta de confianza entre los empleados, lo que afecta negativamente tanto el ambiente de trabajo como la moral de los empleados.

La falta de comunicación afecta directamente la satisfacción del cliente de AMDDI. La reputación de la empresa se ve afectada porque los empleados no se comunican de manera clara y efectiva con los clientes, lo que genera malentendidos y falta de atención a sus necesidades. La falta de comunicación afecta la motivación de los empleados, no se sienten escuchados, valorados o involucrados en el proceso de toma de decisiones, lo que genera una alta rotación de personal, lo que genera costos y afecta negativamente la continuidad y la calidad. por los servicios prestados.

Los clientes que no están satisfechos con la forma en que son tratados o la ayuda que reciben comparten sus experiencias negativas en las redes sociales, afectando la imagen de la empresa. Finalmente, la comunicación ineficaz dificulta la coordinación y sincronización de actividades, lo que afecta negativamente el desempeño y la sostenibilidad de la empresa.

Finalmente, se analizó los tiempos de respuesta y la satisfacción del cliente a partir de encuestas para obtener una visión cuantitativa y objetiva de la situación actual.

1.8.4 Planificación y programación

Luego del análisis de la situación actual, se identificaron y planificaron las áreas que necesitan mayor atención en comunicación segura y atención al cliente:

Asignación de recursos: Se asignaron los recursos necesarios para la implementación de la intervención. Esto incluye la contratación de personal calificado, documentación y herramientas de apoyo, así como la inversión en tecnología y sistemas para mejorar la comunicación con los clientes.

Los empleados también reciben capacitación en habilidades de comunicación y aprenden a expresar sus pensamientos y opiniones de manera clara y respetuosa, cómo escuchar activamente a los clientes y resolver situaciones difíciles de manera constructiva.

La capacitación se llevó a cabo con la ayuda de expertos internos y externos que brindaron comentarios y brindaron a los empleados la oportunidad de practicar algunas habilidades de comunicación a través de actividades prácticas y juegos de roles.

Implementar herramientas de comunicación: para facilitar interacciones efectivas con los clientes, implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes para registrar y rastrear las interacciones, y establecer protocolos de comunicación interna para garantizar una comunicación adecuada entre clientes y empleados.

Evaluación de impacto: controles periódicos para determinar el impacto de la intervención sobre la confianza en la comunicación y la satisfacción del cliente. A través de encuestas de satisfacción de clientes, evaluaciones de desempeño de empleados y análisis de indicadores clave de desempeño.

Finalmente, los resultados se utilizan para refinar y mejorar continuamente el programa, lo que incluye alentar a los empleados a compartir ideas y sugerencias para mejorar la comunicación y el servicio al cliente, así como reconocer y recompensar el esfuerzo, el desempeño individual y del equipo y la construcción de canales. Abierto a la retroalimentación y al proceso de enfoque para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las mejoras.

1.8.5 Ejecución

La implementación incluye lo siguiente:

Plan detallado: se desarrolla un plan detallado que incluye los objetivos específicos del plan, las acciones a realizar, los plazos y los recursos necesarios.

Comunicación interna: Los objetivos del programa se comunican claramente a todos los empleados de la empresa. Explica la importancia de mejorar la comunicación asertiva y el servicio al cliente y cómo beneficiará a los empleados y a la empresa en su conjunto.

Capacitación: Capacitar a todos los empleados en habilidades de comunicación asertiva y servicio al cliente. Se realizaron seminarios y conferencias.

Apoyo uno a uno: apoyo uno a uno para los empleados que necesitan desarrollar aún más sus habilidades de comunicación asertiva, incluidas sesiones de entrenamiento para ayudarlos a mejorar sus habilidades y abordar desafíos específicos.

Implementación de cambios en los procesos: se identificaron los procesos internos que afectan la comunicación y atención al cliente, y se realizaron los cambios necesarios para promover una comunicación más efectiva y un servicio de calidad, con el fin de crear protocolos de comunicación claros, mejorar la disponibilidad e implementación de la información relevante. sistema y responder a las preguntas de los clientes de manera oportuna.

Evaluación continua: realizar evaluaciones para medir el progreso y el impacto del programa. Esto incluye realizar encuestas de satisfacción del cliente, revisiones de desempeño de los empleados y analizar indicadores clave de desempeño relacionados con la comunicación y el servicio al cliente.

Retroalimentación y reconocimiento: Proporcionar a los empleados una retroalimentación continua sobre su desempeño en comunicación y atención al cliente. Los esfuerzos y logros individuales y de equipo son reconocidos y recompensados.

Mejora continua: los resultados de la evaluación y los comentarios de los empleados y clientes se utilizan para mejorar continuamente el programa. Adaptar actividades, estrategias y métodos a las necesidades del problema.

1.8.6 Procedimiento

Los pasos a seguir son:

Establecimiento de objetivos: los objetivos son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo.

Análisis de la situación actual: un análisis exhaustivo del servicio al cliente y la comunicación asertiva de AMDDI. Exploramos fortalezas, áreas de mejora e identificamos desafíos y necesidades de capacitación, y recopilamos datos relevantes sobre la satisfacción del cliente y las métricas de desempeño.

Se identificaron los recursos necesarios para la implementación del plan de intervención. Estos incluyen recursos humanos, financieros y técnicos. Asegura que cuenta con el apoyo y compromiso de los integrantes de la empresa, así como con el presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades previstas.

Se desarrollan estrategias y acciones específicas para aumentar la confianza en el servicio al cliente y la comunicación.

Responsabilidades asignadas y plazos: se asignó responsabilidades a los miembros del equipo, se estableció fechas de vencimiento y se creó cronogramas detallados para determinar cuándo se completará cada una de sus actividades planificadas.

Evaluación y seguimiento: Identificar y utilizar indicadores clave de desempeño para medir el progreso y el impacto del programa de intervención.

Establecer mecanismos de observación y seguimiento para recopilar datos y retroalimentar todo el proceso. Esto permitió ajustar y mejorar constantemente en función de los resultados. Promover la participación de todos los miembros del equipo en la ejecución de las actividades planificadas de acuerdo con el cronograma acordado.

Seguimiento constante del cumplimiento de los plazos y obligaciones pactadas. Al final de la intervención, se realizó una evaluación final para determinar la efectividad y el logro de los objetivos hipotéticos, y se analizaron los datos recopilados, las opiniones del personal y los clientes y se elaboró un informe final con conclusiones y recomendaciones.

1.8.7 Programas y/o planes desarrollados en la práctica profesional

“Programa de Intervención para Mejorar la Comunicación Asertiva y Calidad de Servicio en AMDDI”

1.8.8 Justificación

Mejorar satisfacción del cliente: la comunicación asertiva y el servicio al cliente efectivo son factores clave para garantizar la satisfacción del cliente. Al mejorar estas áreas, los clientes pueden

esperar una experiencia más positiva, sintiéndose escuchados, comprendidos y atendidos adecuadamente.

Fortalece la imagen y la reputación de la empresa: la comunicación confiable y el excelente servicio al cliente demuestran una empresa profesional, confiable y comprometida con la excelencia. Al mejorar estos aspectos, la empresa puede fortalecer su imagen y reputación en el mercado.

Optimización de procesos internos: Al mejorar la comunicación interna entre empleados y departamentos, se pueden reducir malentendidos, errores y conflictos. Esto permite una mayor eficiencia operativa, una mejor coordinación de tareas y una respuesta más rápida y eficiente a las necesidades del cliente.

Retención de talentos: Los programas de intervención que se enfocan en la comunicación asertiva y el servicio al cliente también pueden ayudar a desarrollar y retener el talento corporativo. Al brindar capacitación y recursos para mejorar estas habilidades, puede promover el desarrollo profesional de sus empleados y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

Reducción del número de quejas y reclamaciones: La mejora de estos aspectos reducirá el número de quejas y reclamaciones recibidas por la empresa. Esto no solo reduce la carga del personal responsable de manejar estas situaciones, sino que también muestra a los clientes que la empresa se preocupa por su satisfacción y se compromete a brindar un servicio de calidad.

Competitividad del mercado: la comunicación asertiva y el excelente servicio al cliente son los sellos distintivos de un mercado competitivo. Al mejorar estos aspectos, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores brindando una experiencia de cliente superior.

Genere lealtad y referencias: cuando los clientes sienten que están siendo atendidos y que se comprenden sus necesidades, es más probable que continúen utilizando los servicios de su empresa en el futuro. Además, los clientes satisfechos pueden recomendar la empresa a otras personas.

1.8.9 Población/sector atendido

Se trabajo con asesores y ejecutivos comerciales de la empresa AMDDI.

1.8.10 tiempo de desarrollo del programa

El programa se desarrolló en 7 meses

1.8.11 teoría

Las dos elaboraciones teóricas requeridas para apoyar la investigación del comportamiento son la teoría del comportamiento y la teoría de la comunicación. (Martn Serrano, Pinuel Raigada, Gracia Sanz y Arias Fernandez, 1982).

Las teorías de la acción se centrarán en los comportamientos —en línea o fuera de línea— de los organismos que intentan regular el estado energético de los sistemas en los que crecen. (1982; Martín Serrano, Pinuel Raigada, Gracia Sáenz y Arias Fernández).

Cuando los agentes intentan regular el intercambio de energía en un sistema a través de la información, la teoría de la comunicación se concentrará en los comportamientos de los organismos vivos (que interactúan). (Martn Serrano, Pinuel Raigada, Gracia Sanz y Arias Fernandez, 1982).

1.8.12 Técnicas e instrumentos utilizados

La observación directa se utiliza para evaluar el desempeño de la comunicación y el servicio al cliente en la vida real.

También se utilizan encuestas, que son un medio eficaz para recopilar información sobre cómo los clientes perciben la comunicación y los servicios recibidos. Además de esto, se realizaron entrevistas individuales y grupales, que me permitieron conocer sus experiencias y opiniones sobre la atención al cliente y la comunicación asertiva.

Además, se analizaron registros y datos de llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats en línea, etc., obteniendo información valiosa sobre problemas de comunicación. El análisis de los datos disponibles puede revelar patrones y tendencias relacionados con la satisfacción del cliente.

Aprende sobre escenarios de atención al cliente evaluando habilidades y competencias con pruebas prácticas. También se realizan talleres, que son una herramienta importante para mejorar la comunicación y la confianza en el servicio al cliente.

Finalmente se utilizan herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación y atención al cliente, entre ellas: software de atención al cliente, chat para mejorar la calidad de interacción con los clientes.

1.8.13 Recursos

Soporte técnico: software de gestión de datos, plataformas digitales y móviles.

Recursos Humanos: Personal capacitado y comprometido para llevar a cabo las actividades planificadas.

Recursos económicos: pago de gastos relacionados con formación, externalización, compra de medios técnicos.

Recursos técnicos: herramientas y tecnologías necesarias para mejorar la comunicación y la atención al cliente, por ejemplo: software de atención al cliente, sistemas de chat.

Espacio Físico: Espacio suficiente para capacitaciones, reuniones y capacitaciones. Estos van desde aulas equipadas con tecnología audiovisual hasta salas de reuniones y espacios de trabajo colaborativo.



1.8.14 Cronograma de actividades

Meses	Actividades						
	<p>Ampliación de instrumentos de recolección de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación directa. • Ficha de registro. • Encuestas • Entrevistas. 	<p>Talleres de comunicación asertiva</p> <p>Se realizo dos talleres</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Potencia tu Comunicación: Herramientas Prácticas para Relaciones Mejor" • "Comunicación Asertiva : Claves para Expresarte con Confianza" 	<p>Entrenamiento en servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Role playing • Conocimiento del producto/servicio • Atención personalizada • Trabajo en equipo 	<p>Retroalimentación y coaching individualizado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas claras. • Observación directa y feedback inmediato • Análisis de grabaciones o transcripciones • Evaluación del progreso: 	<p>Implementación de estándares de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define tus estándares • Desarrolla pautas y protocolos • Capacita a tu personal • Monitoreo y seguimiento 	<p>Sesiones de capacitación en manejo de emociones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de emociones • Regulación emocional • Comunicación emocionalmente inteligente • Resolución de conflictos emocionales • Manejo del estrés 	<p>Role-playing y simulaciones de escenarios de atención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenario de cliente insatisfecho. • Situación de atención telefónica. • Interacción de servicio en persona, • Situación de servicio en un entorno estresante.

Enero	x						
Febrero		x					
Marso			x				
Abril				x			
Mayo					x		
Junio						x	
Julio							x



CAPITULO IV

1.9 Logros obtenidos:

- Los resultados del programa de intervención son los siguientes:
- Al aumentar la satisfacción del cliente y facilitar una comunicación asertiva y un servicio al cliente de alta calidad, los clientes ahora pueden disfrutar de un mejor servicio, una mejor resolución de problemas, lo que resulta en mayores niveles de satisfacción.
- La retención de clientes se logro a través de un mejor servicio al cliente y una buena comunicación, lo que puedo fortalecer las relaciones con los clientes existentes y, por lo tanto, aumentar la lealtad de los clientes y reducir la rotación.
- La lealtad del cliente fue aumentando ya que recomendaron a sus familiares y amigos
- La reputación de la empresa mejoro, ya que se atrajo clientes nuevos y fortaleció la posición competitiva de la empresa.
- Mejoro la colaboración y el trabajo en equipo y la resolución constructiva de conflictos entre el personal de AMDDI.
- Aumento de la eficiencia y productividad al evitar confusiones en el uso correcto de los recursos y herramientas de la empresa.
- Reducción de las quejas y reclamos de los clientes al responder proactivamente a las necesidades e inquietudes y resolver problemas.
- Las ventas y los ingresos aumentaron debido a una mejor comunicación entre los empleados y los clientes y trajeron muy buenos resultados en la empresa.
- Incremento el compromiso de los colaboradores ya que se sienten más seguros y listos para trabajar con los clientes, creando un ambiente de trabajo positivo y productivo.

- Mejoro la cultura organizacional enfatizando la importancia de la comunicación asertiva y el servicio al cliente, logrando una cultura centrada en el cliente que valora y promueve la comunicación efectiva en todos los niveles de la organización.



Conclusiones

- La comunicación asertiva y el servicio al cliente son factores clave en el éxito de la empresa. Al mejorar estas áreas, AMDDI pudo fortalecer sus relaciones con los clientes, mejorar su reputación y sigue siendo competitiva en el mercado, lo que le permitió abrir nuevas sedes en el Perú.
- La implementación del programa de intervención aumentó significativamente la satisfacción del cliente. Al brindar un mejor servicio al cliente y una comunicación más asertiva, los clientes pueden estar más satisfechos y leales a la empresa.
- Al mejorar las habilidades de comunicación, influyo positivamente en los empleados y la cultura organizacional, los empleados se sienten más empoderados e involucrados, expresan compromiso y productividad en el trabajo.
- El desarrollo del programa de intervención arrojó resultados positivos con menos quejas y reclamos de los clientes, mayor facturación, desempeño comercial y mayor retención de clientes.
- El análisis de datos y los comentarios de clientes y empleados son herramientas valiosas para identificar otras áreas de mejora y garantizar la sostenibilidad operativa.
- Es importante involucrar a todos los miembros del equipo en el plan de intervención y asegurarse de que comprendan la importancia de su función para satisfacer las necesidades del cliente.
- Los programas de intervención deben ser continuos y adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes para mejorar la confianza en la comunicación y el servicio al cliente.

Recomendaciones

- Es importante ofrecer capacitación para una comunicación asertiva, con seminarios o capacitación especial para los empleados en ciertos métodos de comunicación. Esto incluye la capacidad de expresar opiniones y perspectivas de forma clara, respetuosa y directa, así como la capacidad de escuchar activamente y comprender las necesidades e inquietudes de los clientes.
- Se recomienda desarrollar empatía en el equipo, lo que puede ayudar a construir relaciones más cercanas con los clientes y brindar un servicio más personalizado de acuerdo a sus necesidades.
- Es recomendable una implementación de comentarios de los clientes, ya sean encuestas de satisfacción, formularios en línea o revisiones de redes sociales para ayudar a administrar mejor y hacer crecer el negocio de manera sostenible.
- Es recomendable establecer estándares y expectativas de servicio al cliente dentro de la empresa para una mejor capacidad de respuesta, resolución de problemas y comunicar los estándares a todos los empleados y asegúrese de que se alineen con la visión y los valores de la empresa.
- Es importante que la comunicación interna siga mejorando porque ayudará a garantizar que todos estén en la misma línea y puedan brindar una experiencia de cliente fluida y consistente.
- Elaborar un monitoreo regular, que puede incluir revisiones periódicas de métricas clave como la satisfacción del cliente, la retención de clientes y las quejas.
- Es importante reconocer y recompensar a los empleados que demuestren la capacidad de comunicarse con confianza y brindar un excelente servicio al cliente. Estos incentivos pueden motivar a los empleados a mantener altos niveles de servicio y establecer el estándar para el servicio al cliente.

Bibliografía

- Alvarez Diaz de Leon, G., & Monroy Nasr, Z. (2013). Historia de la Psicología. Mexico: Facultade de Psicología UNAM.
- Aamodt, M. G. (2010). Psicología industrial y oragnizacional . Mexico: Cengage Learning.
- Acosta Rios, J. J. (2022). Comunicación asertiva y convivencia escolar en una institución educativa, Pucallpa, 2021. Lima.
- Aguilar Reátegui, L. M., & Pinedo Mego, M. (2021). Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto. Tarapoto .
- Alarcón, A. E. (2023). Niveles de autoestima y asertividad de adolescentes de la unidad educativa cristiana nazareno. Ambato.
- Anzoátegui, M. (2018). El dualismo mente-cuerpo y la conceptualizaciónhumano-animal en el pensamiento cartesiano. Universidad nacional de la plata .
- Arce, R., Fariña , F., & Novo, M. (2005). Psiclogia Juridica. Consellería de Xustiza, Interior e Administración Local Xunta de Galicia .
- Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., & Alvarado, G. D. P. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1184-1197.
- Ayora, M. A. (2014). Análisis de la Teoría de Vygotsky para la Reconstrucción de la Inteligencia Social. Cuenca : Universidad Católica de Cuenca .
- Baño Mena, M. L., & Dahua Robelly, J. E. (2023). Comunicación asertiva como facilitadora de los procesos educativos. Polo del Conocimiento, 1332-1349.

- Bernal Álava, Á. F., Cañarte Vélez, C. R., Macias Parrales, T. M., & Ponce Castillo, M. Á. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Polo del conocimiento , 682-695.
- Bernal, G. (2023). La psicología clínica en Puerto Rico. Puerto Rico : Revista Puertorriqueña de Psicología.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. Revista espacios, 39(50).
- Condori, P. T. (2019). Psicología y Personalidad. Revista de Investigación Psicológica, 115-134.
- Cueva, J., Nacipucha, N. A. S., & Figueroa, S. P. D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(95), 852-867.
- Dapuez, A. F. (2017). Diferencias categóricas: La invención del intercambio social en la obra de Marcel Mauss.
- Domínguez, J. F. M. (1978). La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. Reis, (4), 129-146
- Escamilla Vielma, R. D., Segovia-Romo, A., Blanco-Jiménez, M., & Mendoza-Gómez, J. (2021). LAS HABILIDADES BLANDAS Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DEL COVID-19. Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 16(2).
- Escobedo, P. S. (2008). Psicología Clínica . Bogotá: El Manual Moderno.
- Escobar, M. (2020). Psicología Humanista y Educación. Aportes a la educación en el aprendizaje.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. Horizonte empresarial, 8(1), 425-437.
- Estévez, A. (2020). La ciencia como medio en el desarrollo de la Psicología . Papele del Psicologo, 184-196.
- Estrada, M. V. (2019). Bases Conceptuales de La Psicología Social. Lima.
- Ferrero, M. y Martin, M. (2013). Comunicación asertiva. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

- Flórez-Madroño, A. C., Arias Romo, D. A., Obando Rivera, K. F., & Rivera Arizala, A. C. (2021). Comunicación asertiva en adolescentes de Tumaco, Nariño. UNIMAR, 175-184.
- Flórez-Madroño, A. C., & Prado-Chapí, M. F. (2021). Habilidades sociales para la vida: empatía, relaciones interpersonales y comunicación asertiva en adolescentes escolarizados. Revista Investigium IRE Ciencias Sociales y Humanas, 12(2), 13-26.
- Gamba, A. (2018). Teorías y Métodos Psicología Genética y Enfoque Histórico Cultural. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Gamba, A. (2020). Estructuralismo y constructivismo.
- García, E. (2019). Las contribuciones de la enacción a la terapia gestalt. Figura Fondo, 46, 57-71.
- Guajala, L. P. T., Ordoñez, A. G. T., Castillo, J. E. A., Avelino, E. I. M., & Pérez, V. L. Z. (2021). Implicaciones del modelo constructivista en la visión educativa del siglo XXI. Sociedad & Tecnología, 4(S2), 364-376.
- Guerra García, J. (2020). El constructivismo en la educación y el aporte de la teoría sociocultural de Vygotsky para comprender la construcción del conocimiento en el ser humano..... Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7(2).
- Graterol Nieto, V., Tobón Sandoval, M., & Páez Jiménez, K. (2023). El rol del psicólogo frente a la evaluación psicológica en el campo organizacional. Bogotá.
- Joya Moreno, K. Teletrabajo: Efectos en la comunicación asertiva para un buen servicio al cliente.
- Iglesias, M. E. (2021). Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos (Vol. 9). Noveduc.
- Ipanaque Camacho, T. G. (2019). Caracterización de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del instituto Telesup en la ciudad de Piura año 2018.
- Latner, J. (2007). Fundamentos de la Gestalt. Santiago de Chile: Cuatro Vientos.
- Márquez Guanipa, J., Díaz Nava, J., & Cazzato Dávila, S. (2007). La disciplina escolar: aportes de las teorías psicológicas. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 126 - 148.

- Martin Serrano, M., Piñuel Raigada, J. L., Gracia Saenz, J., & Arias Fernandez, M. A. (1982). Teoría de la comunicación. Madrid : Corazón Editor .
- Melo, J. A. H. (2020) De la psicología mundana a la psicología académica.
- Moreno, L. M. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Orgaz-Agüera, F., & Cuadra, S. M. (2015). La teoría del intercambio social como mecanismo para el desarrollo del turismo comunitario: Una revisión de la literatura. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 8(19), 2
- Pardo, J. R. (2021). El psicólogo educativo a través de la orientación psicopedagógica. Bogota.
- Perez Calero, M. G., & Pezo Rodriguez, P. J. (2023). Comunicación asertiva en el proceso de evaluación del aprendizaje de los estudiantes del séptimo grado de la unidad educativa "Juanca Jacobo Rousseau" Cantón Santa Elena . La libertad .
- Ponce Condor, L. M. (2021). Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima–2020.
- Ramírez, R. (2023). La Psicología: un acercamiento desde la teoría. Revista Latinoamericana de Difusión Científica, 81-94.
- Ramírez García, Y. R. (2019). Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019.
- Restrepo, S. R., & Restrepo, M. J. G. 2020. Comunicación asertiva y liderazgo como estrategia de fidelización para clientes internos y externos. EN ADMINISTRACIÓN, NEGOCIOS Y CONTADURÍA FRENTE A LOS RETOS DE HOY, 12.
- Rodríguez, N. J. C., Santamaría, D. S. G., & Gordon, A. Z. G. Z. (2020). Aprendizaje por descubrimiento: Método alternativo en la enseñanza de la física. Scientia et Technica, 25(4), 569-575.

- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Rosenberg, M. B. (2019). *Comunicación no violenta: un lenguaje de vida*. PuddleDancer Press.
- Rosero Ante, L., & Sánchez Núñez, R. (2023). El servicio al cliente y la calidad del producto en el sector artesanal joyero del Cantón Ambato. Ambato.
- Sandalio López, J. L. La comunicación asertiva con el consumidor financiero, como estrategia, para mejorar las captaciones de banco Fortaleza SA, en la ciudad de El Alto durante la gestión 2021 (Doctoral dissertation, UMSA).
- Serna, L. Q., & Cataño, A. M. B. (2019). El papel del Psicólogo Organizacional en el postconflicto. *Revista Reflexiones y Saberes*, (9), 74-80.
- Serrano, M. (2019). Cuando y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y sociedad*, 16.
- Spiess, O. C. (2010). *La asertividad expresion de una sana autoestima*. Bilbao : Desclee de Brouwer .
- Suárez, E. C. (1995). *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Valero, E. J. R. (2019). Psicología Organizacional como Componente Determinante de la Gerencia Interdisciplinaria. *Revista Scientific*, 4(14), 101-119.
- Vega, N., Flores-Jiménez, R., Flores-Jiménez, I., Hurtado-Vega, B., & Rodríguez-Martínez, J. S. (2019). Teorías del aprendizaje. *XIKUA boletín científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 7(14), 51-53
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima: Biblioteca nacional del Peru .

Anexos

Encuesta sobre Intervención del Psicólogo en la Comunicación Asertiva para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa AMDDI en el Año 2022

Estimado (a) participante:

Gracias por tomarse el tiempo para participar en esta encuesta. Su opinión es crucial en nuestro estudio de 2022 sobre la calidad de la comunicación asertiva y el servicio al cliente de las empresas de AMDDI. Responda las siguientes preguntas eligiendo la opción que mejor represente su opinión. Sus respuestas se mantendrán confidenciales.

1. ¿Cuál es su rol o función en la empresa AMDDI?

- a) Atención al cliente
- b) Ventas
- c) Soporte técnico
- d) Otro (especificar) _____

2. ¿Has recibido formación o intervención de un psicólogo empresarial sobre comunicación asertiva y atención al cliente?

- a) Sí
- b) No

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy insatisfecho/a" y 5 es "muy satisfecho/a", por favor, evalúe la calidad de servicio al cliente en la empresa AMDDI durante el año 2022.

4. ¿Considera que la comunicación asertiva es importante para brindar un buen servicio al cliente?

a) Sí

b) No

5. ¿Ha notado alguna mejora en el servicio al cliente desde que la empresa AMDDI implementó una estrategia de comunicación decisiva en 2022?

a) Sí

b) No

6. ¿Ha experimentado alguna dificultad para aplicar la comunicación asertiva en sus interacciones con los clientes?

a) Sí

b) No

7. ¿Considera que la intervención del psicólogo ha sido útil para promover la comunicación asertiva en la empresa AMDDI?

a) Sí

b) No

8. ¿En qué medida cree que la comunicación asertiva contribuye a mejorar la satisfacción del cliente?



- a) En gran medida
- b) Moderadamente
- c) En poca medida
- d) No sé/no puedo opinar

9. ¿Cómo describiría la comunicación asertiva en el contexto de la empresa AMDDI?

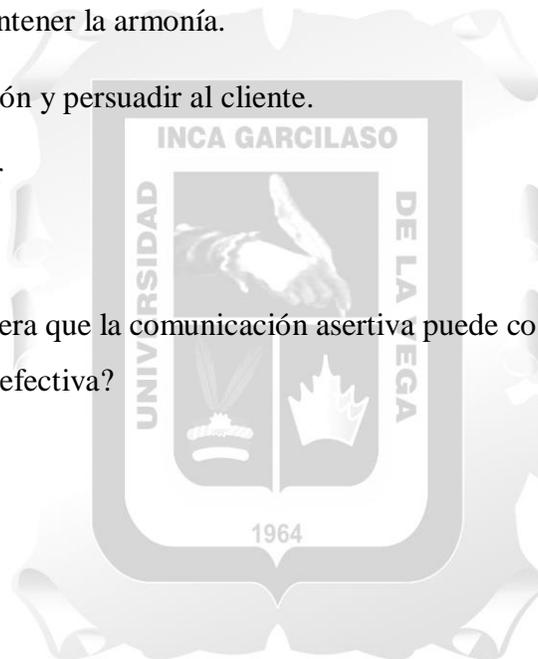
- a) Expresión clara de ideas y sentimientos con respeto.
- b) Evitar conflictos y mantener la armonía.
- c) Dominar la conversación y persuadir al cliente.
- d) No sé/no puedo opinar

10. ¿En qué medida considera que la comunicación asertiva puede contribuir a resolver conflictos con los clientes de manera efectiva?

- a) En gran medida
- b) Moderadamente
- c) En poca medida
- d) No sé/no puedo opinar

11. ¿Cuál de las siguientes habilidades de comunicación considera más importante para brindar un buen servicio al cliente?

- a) Escucha activa
- b) Empatía
- c) Claridad y concisión



d) Todas son igualmente importantes

12. ¿Qué tan frecuentemente utiliza la comunicación asertiva en su interacción con los clientes?

- a) Siempre
- b) A menudo
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

13. ¿Cree que la comunicación asertiva puede mejorar las relaciones con los clientes a largo plazo?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

14. ¿Qué obstáculos o desafíos ha enfrentado al aplicar la comunicación asertiva en sus interacciones con los clientes?

- a) Falta de tiempo
- b) Resistencia por parte del cliente
- c) Falta de habilidades de comunicación asertiva
- d) Otros (especificar) _____
- e) No he enfrentado obstáculos



15. ¿Ha recibido retroalimentación o reconocimiento por parte de la empresa sobre su habilidad para comunicarse de manera asertiva?

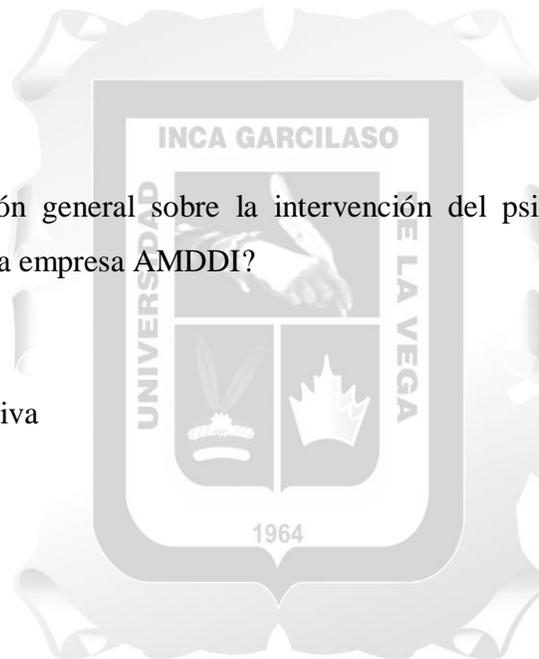
- a) Sí
- b) No

16. ¿Ha notado alguna diferencia en la actitud de los clientes después de implementar estrategias de comunicación asertiva en su interacción con ellos?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Cuál es su percepción general sobre la intervención del psicólogo en la mejora de la comunicación asertiva en la empresa AMDDI?

- a) Muy efectiva
- b) Moderadamente efectiva
- c) Poco efectiva
- d) No estoy seguro/a



18. ¿Recomendaría la implementación de programas de capacitación en comunicación asertiva a otros empleados de la empresa AMDDI?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

19. En su opinión, ¿qué otros aspectos relacionados con la comunicación asertiva podrían mejorarse en la empresa AMDDI?

- a) Escucha activa
- b) Resolución de conflictos
- c) Empatía
- d) Expresión de emociones
- e) Otros (especificar) _____
- f) No creo que haya aspectos a mejorar

20. ¿Considera que la implementación de la comunicación asertiva ha tenido un impacto positivo en la satisfacción general de los clientes en la empresa AMDDI durante el año 2022?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

Gracias por su participación. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación. Si tiene alguna pregunta adicional, no dude en contactarnos.

Atentamente,

Equipo de investigación

"Intervención del Psicólogo en la Comunicación Asertiva para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa AMDDI en el Año 2022":

Entrevistador:

Buenos días/tardes y gracias por participar en esta entrevista. Queremos escuchar su opinión sobre la intervención de los psicólogos de AMDDI en la comunicación asertiva para mejorar el servicio al cliente en 2022.

Por favor responda honestamente. empecemos

1. ¿Cuál es tu rol o función en la empresa AMDDI?
2. ¿Has recibido alguna intervención o capacitación por parte del psicólogo de la empresa relacionada con la comunicación asertiva y la calidad de servicio al cliente?
3. En tu opinión, ¿qué importancia tiene la comunicación asertiva para brindar un buen servicio al cliente?
4. ¿Has notado alguna mejora en la calidad de servicio al cliente después de la implementación de estrategias de comunicación asertiva durante el año 2022?
5. ¿Has experimentado alguna dificultad al aplicar la comunicación asertiva en tus interacciones con los clientes?
6. ¿Consideras que la intervención del psicólogo ha sido útil para promover la comunicación asertiva en la empresa AMDDI?
7. En tu experiencia, ¿cuáles son los principales beneficios de la comunicación asertiva en la interacción con los clientes?
8. ¿Has recibido retroalimentación o reconocimiento por parte de la empresa sobre tu habilidad para comunicarte de manera asertiva?
9. ¿Qué obstáculos o desafíos has enfrentado al aplicar la comunicación asertiva en tus interacciones con los clientes?

10. ¿En qué medida crees que la intervención del psicólogo ha contribuido a mejorar la comunicación asertiva en la empresa AMDDI?

11. ¿Recomendarías la implementación de programas de capacitación en comunicación asertiva a otros empleados de la empresa AMDDI?

12. En tu opinión, ¿qué otros aspectos relacionados con la comunicación asertiva podrían mejorarse en la empresa AMDDI?

13. ¿Crees que la implementación de la comunicación asertiva ha tenido un impacto positivo en la satisfacción general de los clientes en la empresa AMDDI durante el año 2022?

14. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia para mejorar la implementación de la comunicación asertiva en la empresa AMDDI y la calidad de servicio al cliente?

