



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TÍTULO DE LA TESIS:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUB CAFAE

CUSCO S.E. AGENCIA PUERTO MALDONADO, 2017.

BR. ENRIQUEZ NIETO XIMENA STEPHANIE ALEXANDRA

TÍTULO A OPTAR: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA: Mgt. TORREN MEDRANO RUTH

**PUERTO MALDONADO – PERÚ, 2017.**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por iluminar mi camino y darme la claridad necesaria para identificar mis prioridades y poder terminar todo lo que decidí empezar en la vida.



## **DEDICATORIA**

A mi querida madre, por su apoyo incondicional y su ejemplo de superación. A mi amado esposo y mi pequeño Victor Miguel, mi inspiración y motivo.



## PRESENTACIÓN

Estimados Miembros del Jurado del Curso de PRO-TESIS 2017-I de la Universidad Andina del Cusco (UAC)-Filial Puerto Maldonado, pongo a consideración la presentación de mi tesis intitulada: Comunicación organizacional y Calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017, fruto de un desarrollo investigativo ejecutado acorde al Plan de Tesis aprobado mediante la Resolución N° 668-CU-2016-UAC.

Con la certeza y certidumbre de cooperar al crecimiento universitario a través de esta pesquisa, dispongo a vuestra consideración Señores Miembros del Jurado, para la aceptación de las aportaciones, observaciones y demás recomendaciones para enaltecer esta presentación.



**PÁGINA DEL JURADO**

---

DR. Rodriguez Ascue Noe

PRESIDENTE DEL JURADO

---

MAG. Sanchez Turpo Vidal Orlando

SECRETARIO DEL JURADO

---

MAG. Torren Medrano Ruth

ASESORA



**ÍNDICE**

RESUMEN ..... xii

SUMMARY ..... xiii

Capítulo I: Introducción ..... 1

    1.1. Planteamiento del problema..... 1

    1.2. Formulación del problema ..... 3

        1.2.1. Problema general..... 3

        1.2.2. Problemas específicos.....3

    1.3. Justificación..... 4

        1.3.1. Conveniencia.....4

        1.3.2. Relevancia social..... 4

        1.3.3. Implicancias prácticas..... 5

        1.3.4. Valor teórico.....5

        1.3.5. Utilidad metodológica.....6

    1.4. Objetivos de la investigación..... 6

        1.4.1. Objetivo General.....6

        1.4.2. Objetivos específicos.....6

    1.5. Delimitación del estudio..... 7

        1.5.1. Delimitación espacial.....7

        1.5.2. Delimitación temporal.....7



Capítulo II: Marco Teórico ..... 8

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 8

2.2. Bases teóricas..... 13

2.3. Marco conceptual ..... 42

2.4. Hipótesis ..... 45

2.5. Variables e indicadores..... 46

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO..... 50

3.1. Tipo de investigación..... 50

3.2. Diseño de la investigación ..... 50

3.3. Población y muestra ..... 50

3.4. Técnicas de recolección de datos ..... 52

3.5. Técnicas de procesamiento de datos ..... 52

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 53

4.1. Resultados respecto al objetivo general ..... 53

4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos ..... 55

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN ..... 64

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos ..... 64

5.2. Limitaciones del estudio..... 84

5.3. Comparación crítica con la literatura existe..... 85

5.4. Implicancias del estudio ..... 86



CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS



RELACION DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia entre Tangible y Servicio (Grönroos, 2007) ..... 32

Tabla 2: Principales teorías de calidad de servicio ..... 36

Tabla 3: Operacionalización de Variables ..... 47

Tabla 4: Distribución de la población..... 50

Tabla 5: Técnicas de recolección de datos..... 52

Tabla 14: Objetivo general..... 53

Tabla 15: Correlaciones ..... 54

Tabla 6: Objetivo específico 1 (para la dimensión 1 con la variable 2) ..... 55

Tabla 7: Correlación de la D1 y la V2 ..... 56

Tabla 8: Objetivo específico 2 (para la dimensión 2 con la variable 2) ..... 58

Tabla 9: Correlación de la D2 y la V2 ..... 59

Tabla 10: Objetivo específico 3 (para la dimensión 3 con la variable 2) ..... 60

Tabla 11: Correlación de la D3 y la V2 ..... 61

Tabla 12: Objetivo específico 4 (para la dimensión 4 con la variable 2) ..... 62

Tabla 13: Correlación de la D4 y la V2 ..... 63

Tabla 16: Descriptores para el análisis de la variable Comunicación Organizacional ..... 65

Tabla 17: Frecuencias de la variable 1 (Comunicación Organizacional) ..... 66

Tabla 18: Descriptores para el análisis de la dimensión Procesos de Comunicación..... 68

Tabla 19: Frecuencias de la dimensión 1 (Procesos de Comunicación)..... 69

Tabla 20: Descriptores para el análisis de la dimensión Medios de Comunicación..... 71

Tabla 21: Frecuencias de la dimensión 2 (Medios de Comunicación) ..... 72

Tabla 22: Descriptores para el análisis de la dimensión Tipos de Comunicación..... 74



Tabla 23: Frecuencias de la dimensión 3 (Tipos de Comunicación) .....	75
Tabla 24: Descriptores para el análisis de la dimensión Estilos de Comunicación .....	77
Tabla 25: Frecuencias de la dimensión 4 (Estilos de Comunicación) .....	78
Tabla 26: Descriptores para el análisis de la variable Calidad de Servicio .....	80
Tabla 27: Frecuencia de la variable 2 (Calidad de Servicio) .....	81
Tabla 28: Resultados generales según variables y dimensiones .....	83



RELACION DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Componentes básicos de la comunicación ..... 17

Gráfico 2: Proceso de comunicación ..... 20

Gráfico 3: Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)..... 34

Gráfico 4: Variable e indicadores de la variable 1 ..... 46

Gráfico 5: Variable e indicadores de la variable 2..... 46

Gráfico 6: Organigrama del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado ..... 51

Gráfico 11: Dispersión de puntos de la V1 y la V2 ..... 54

Gráfico 7: Dispersión de punto de la D1 y la V2..... 56

Gráfico 8: Dispersión de punto de la D2 y la V2..... 59

Gráfico 9: Dispersión de punto de la D3 y la V2..... 61

Gráfico 10: Dispersión de punto de la D4 y la V2..... 63

Gráfico 12: Barra de las frecuencias de la variable 1 (Comunicación Organizacional)..... 66

Gráfico 13: Barra de las frecuencias de la dimensión 1 (Procesos de Comunicación)..... 69

Gráfico 14: Barra de las frecuencias de la dimensión 2 (Medios de Comunicación)..... 72

Gráfico 15: Barra de la frecuencia de la dimensión 3 (Tipos de Comunicación)..... 75

Gráfico 16: Barra de las frecuencias de la dimensión 4 (Estilos de Comunicación)..... 78

Gráfico 17: Barra de las frecuencias de la variable 2 (Calidad de Servicio) ..... 81



## RESUMEN

El coetáneo estudio investigativo precisó la relación existente entre comunicación organizacional y calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017". Cuya estructura consta de cinco capítulos: introducción, marco teórico, diseño metodológico, resultados de la investigación y discusión.

El estudio investigativo se caracteriza por ser de índole cuasi experimental con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. Se empleó como instrumento el cuestionario, los que fueron validados por juicio de experto y el estadístico alfa de cronbach dando como resultado un indicativo de 0.862 para el instrumento de comunicación organizacional y 0, 807 para calidad de servicio lo que advierte una alta fiabilidad del instrumento. La población y muestra, estuvo compuesto por los trabajadores con un total de 27 trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado.

Se ha precisado la presencia de una correlación reveladora entre las variables de estudio, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.650, semejante a una correlación positiva considerable.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación organizacional y calidad de servicio.



## SUMMARY

The contemporary investigative study specified the relationship between organizational communication and quality of service in the Sub CAFAE Cusco S.E. Puerto Maldonado agency, 2017 ". Whose structure consists of five chapters: introduction, theoretical framework, methodological design, research results and discussion.

The investigative study is characterized by being quasi-experimental in nature with a cross-sectional descriptive correlational design. The questionnaire was used as instrument, which were validated by expert judgment and the cronbach alpha statistic resulting in an indicative of 0.862 for the instrument of organizational communication and 0, 807 for quality of service which indicates a high reliability of the instrument. The population and sample was made up of workers with a total of 27 workers from the Sub CAFAE Cusco S.E. agency Puerto Maldonado.

The presence of a revealing correlation among the study variables has been determined, obtaining a correlation coefficient of Spearman's Rho equal to 0.650, similar to a significant positive correlation.

**KEYWORDS:** Organizational communication and quality of service.



## Capítulo I: Introducción

### 1.1. Planteamiento del problema

Desde el preludeo de su ejercicio en el año 2002, el SUBCAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, viene promoviendo el desarrollo de los trabajadores del sector educación, ofreciendo los servicios financieros acorde a las necesidades de sus usuarios en la Dirección Regional de Educación Madre de Dios y convenios (Dirección Regional de Agricultura y Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios). El Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado es una empresa de servicio que brinda bienestar personal y familiar al sector educación y otras instituciones mediante servicios económicos y sociales de manera eficiente y oportuna.

Por otra parte, podemos identificar que el problema radica en que, por ser una sucursal, la agencia de Puerto Maldonado no cuenta con el sistema interconectado con la oficina central de Cusco y por ende no se manejan datos actualizados de la cartera de clientes y las oficinas encargadas de los envíos de esta información no responden a las solicitudes que se les hace en el tiempo necesario, creando constantemente reclamos por parte de los usuarios.



En efecto, creando insatisfacción y molestias en los usuarios debido a la mala calidad de los servicios recibidos; (Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, 2001) puntualizo a la satisfacción del cliente como la sensación del aspecto anímico de un individuo que deriva de confrontar la utilidad recibido de un bien o prestación con sus expectativas.

Si bien es cierto, no se puede entregar información financiera a los usuarios en el momento que lo solicitan, por motivos que la agencia de Puerto Maldonado no cuenta con herramientas tecnológicas necesarias para poder realizar estas operaciones de forma eficiente; dicho sistema interconectado generaría una fuerte inversión y por ser una pequeña sucursal el directorio no toma la decisión de implementar la oficina con esta herramienta. Por último, la escasa importancia que dan las oficinas responsables de hacer los envíos de dicha información; es por eso que llega varios días después de haber hecho la solicitud.

A lo largo de sus operaciones financieras el SUBCAFAE CUSCO S.E. agencia Puerto Maldonado tuvo problemas frecuentes por no contar con los recursos humanos suficientes para mejorar el problema.

En tal sentido, los principales perjudicados son los usuarios del sector educación y convenios, al no recibir la información solicitada para la realización de trámites en otras entidades financieras.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la Comunicación Organizacional con la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona los Procesos de Comunicación con la Calidad de Servicio del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?
- ¿Cómo se relaciona los Medios de Comunicación con la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?
- ¿Cómo se relaciona los Tipos de Comunicación con la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?
- ¿Cómo se relaciona los Estilos de Comunicación con la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?



### 1.3. Justificación

#### 1.3.1. Conveniencia

Es apropiado la realización de esta investigación para poder solucionar un problema tan importante como es la satisfacción de los usuarios que son el proposito de las empresas, ya que si los usuarios no perciben un servicio de calidad no se sentirán satisfechos y estos compartirán su insatisfacción con los demás usuarios, lo que sería contraproducente para la empresa financiera, así empezaría a perder usuarios.

#### 1.3.2. Relevancia social

Con el desenlace que se obtengan de la investigación contribuirán a solucionar un gran problema que afecta a todos los usuarios del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado que es la deficiente comunicación que afecta a la calidad del servicio. De igual manera contribuye a la formación a la investigación ya que se aplican los conocimientos y criterios instruidos durante el periodo universitario. Es fundamental que para ser profesionales con moral y ética utilizar los conocimientos para suscitar resultados efectivos en beneficio de la sociedad.



### 1.3.3. Implicancias prácticas

El interés investigativo está razonado en la potestad de otorgar la resolución de la problemática en curso. Hoy en día es imprescindible ser activo y exacto en el estudio y muestras de proposición teniendo en consideración cómo se puede producir una permuta o entregar un arreglo, es por eso que se considera indispensable crear reflexión en cada individuo de la organización sobre la trascendencia de la ejecución de esta investigación que acarree desenlaces convenientes.

### 1.3.4. Valor teórico

La comunicación organizacional es una pieza fundamental dentro del vínculo humano. El ser por naturaleza, precisa vincularse con terceros para lograr saciar sus exigencias de estima y socialización, y esto se consigue por medio de diferentes vías de comunicación. Es de conocimiento común que la comunicación es el procedimiento por el cual, un individuo intercambia información hacia otra persona, y es el propósito de todo dialogo; en el caso de las empresas en particular la transferencia de información es una labor rutinaria y de gran importancia, es por ello por lo que existe la Comunicación Organizacional.



#### 1.3.5. Utilidad metodológica

El presente trabajo investigativo pretende revelar la correlación existente entre la Comunicación Organizacional con la Calidad de Servicio. Para ello es necesario que la comunicación se fecunde como un segmento estratégico y una apariencia total, lo que conlleva a efectos y causas, puede que se torne habitual, revelando en definitiva en la percepción de la calidad de servicio que tienen todos los trabajadores al momento de realizar la atención a los usuarios.

### 1.4. Objetivos de la investigación

#### 1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la Comunicación Organizacional y la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación de los Procesos de Comunicación con la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.
- Determinar la relación de los Medios de Comunicación con la Calidad en el Servicio del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.
- Determinar la relación de los Tipos de Comunicación con la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.



- Determinar la relación de los Estilos de Comunicación con la Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### 1.5.1. Delimitación espacial

La pesquisa se desarrolló en Sub CAFAE Cusco S.E. en la ciudad de Puerto Maldonado, distrito y provincia de Tambopata, región Madre de Dios.

### 1.5.2. Delimitación temporal

Fecha de inicio: 13 de abril de 2017

Fecha de finalización: 21 de mayo de 2017



## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

En la actualidad las instituciones se localizan operando en un mercado global altamente pugnante lo que es originado por diversos factores tales como la tecnología, el mercado, la competencia entre otros, los clientes esperan cada vez de las instituciones a las que pertenecen; y sin lugar a duda que nos encontramos al inicio de una insurrección tecnológica mundial que nada ni nadie va a poder detener y cuyo radio es impredecible. Un gran cambio se está acrecentando, en forma antes nunca visto, la magnitud y poder de la comunicación dentro y fuera de la dimensión organizacional a través de espacios cibernéticos donde se puede hacer todo tipo de consulta y trámites ya que la comunicación alcanzó otro nivel. Mientras (Robbing & Judge, 2009) definen a la comunicación organizacional como un procedimiento donde actúan un emisor y muchos receptor dentro de una organización legalmente constituida.

La comunicación en las instituciones financieras se vuelve más compleja ya que se empiezan a aparecer modelos extranjeros y si se llega a tomar en consideración dentro de los planes estratégicos de cualquier institución financiera, se habrá obtenido una superioridad competitiva en el mercado gracias a que aminora de forma importante la inseguridad entre los clientes.



### Antecedentes Nacionales: Comunicación Organizacional

Contreras (2006), determinó la relación existente del “Sistema de Comunicación y el Servicio Asistencial en el policlínico Pizarro de EsSALUD del distrito del Rímac”. De manera que se llegó a las siguientes conclusiones: utilizando la comprobación de “Regresión” y la del “Chi-cuadrado”, con una cota de certeza del 95%, la pesquisa observó gracias al estudio del Chi Cuadrado 39.3156, que es insuficiente la impresión de los pacientes sujetos a estudios en relación a la eficacia del sistema comunicativo que ofrece el Policlínico Pizarro. Así mismo, con una cota de certeza del 95%, se ha examinado a través del Chi Cuadrado 16.882, que los pacientes poseen una sensación nociva en relación con la prestación de los servicios asistenciales que ofrece el Policlínico Pizarro. Por tanto, el producto de la pesquisa evidencia la presencia de una relación significativa de 09950 entre el Sistema de Comunicación y la Percepción del Servicio Asistencial.

Por otro lado, Roca (2012), determinó la correlación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga Ayacucho, durante el periodo 2009-II. Dando como resultado una comparación estadística de las referencias utilizando el estudio Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson, que corrobora la correlación claramente significativa que hay entre la comunicación interna y la cultura organizacional según docentes y estudiantes. Las consecuencias de la averiguación concreto que, el 59% de docentes indican que la comunicación interna en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga es infructuosa y su cultura organizacional perjudicial (58%). Consecuentemente , al 95% de nivel de confianza,



hay una correlación significativa entre las dimensiones de la comunicación interna y la cultura organizacional conforme los educadores y los educandos de dicha casa de estudios.

Por su parte Cardona (2012), elaboró su tesis denominada “Gestión de la comunicación interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflictos” en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador; quien consideró como fin general realizar un estudio y examen de la utilización de la comunicación interna de las organizaciones con todo lo que conlleva para mejorar el clima laboral y aminorar la pugna. Encaminando al desenlace primordial de que es incuestionable que la manera de obtener una comunicación interna positiva en cuanto se menciona a asuntos laborales, es por medio de procedimientos individualizados; ya sea la comunicación vertical y horizontal de manera amplia o vallada, se deberá considerar la comunicación cara a cara con los elementos de la organización y en el caso de no ser factible realizarlo con todos, obteniendo instrumentos inmediatos, se escuchen opiniones y sobre todo que requieran respuestas de lado a lado.

A su vez, Balarezo (2014) de la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo general analizar la continua deficiencia comunicación interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive, al 95% de nivel de significancia se encontró que como la hipótesis alterna (107.72%) es mayor a la hipótesis nula(55.76), se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto: una adecuada comunicación organizacional interna SI mejora el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.



Antecedente internacional: Calidad de Servicio

Para Vásquez (1996), quien elaboró una medida calificada como Calidad de la Oferta ejecutada por Supermercados o CALSUPER que le ayudo a calcular la calidad de servicio en empresas minuciosas que disputan con la configuración comercial de supermercados, cuyas mediciones son certidumbres físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Otra publicación presentado por Pascual M., Frías y Rosel (2006), donde ofrecieron una gama de medidas de la calidad de servicio en supermercados originados en cuatro magnitudes: precio, producto, servicio e imagen y producto fresco, con lo que desliaron un paradigma de captación de la calidad de servicio en el que los consumidores, iniciando de un método perceptivo, valúan de forma integral los supermercados para después, equidistar en cada una de dichas mediciones de calidad de servicio.



A su vez para GÓMEZ, INCIO y O'DONNELL (2013), el propósito de su investigación fue comprender la nivelación obtenida de la satisfacción con la calidad educacional percibido por los educandos de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Lima. Fue así que llegó a las siguientes deducciones: teniendo como los propósitos cuales eran el cimiento de una progresión que posibilitaría calibrar la satisfacción de dichos educandos y trazar el producto a partir de las cifras reunidas. Por ello, inicialmente tasó la autenticidad de la medida por medio de discernimiento de jueces y análisis factorial, y luego se localizó la certeza con el Alpha de Cronbach ( $\alpha = .93$ ). La medición consumada estuvo combinada por 53 reactantes, asociados en ocho superficies que demostraban el 52% de la varianza en el análisis factorial. Se descubrió que los educandos de la referencia de psicología social son están carentemente complacidos con la prestación educativa, los de la referencia de psicología educativa son los elevadamente complacidos, y que la complacencia fue relacionada efectivamente con el período de enlace que tienen los educandos con su programa, a superior período de enlace, superior complacido gracias a la pericia anticipada y la integración de actuales argumentos comparativos, con la exclusión de la prestación cafetera donde se halló correspondencias reversa.



Para Rondán, Villarejo y Sánchez (2007) publicaron un artículo en la Universidad de Sevilla denominada La división a través de clases subyacentes en el sector de la telefonía móvil: nexos entre satisfacción, confianza y calidad de servicio con la pretensión de que vuelva a comprar; en dicho artículo los autores analizan si en el nexo entre calidad de servicio recibido, satisfacción y confianza y la intención de volver a comprar, podemos diferenciar tipos subyacentes que conlleven comportamientos distintos de estas relaciones en los diversos grupos de consumidores. El análisis de regresión de tipos subyacentes junto con la técnica LC cluster son las herramientas usadas en el trabajo. Llegando a comprobar que, para vaticinar la pretensión de compra a través de la calidad recibida, la satisfacción y la confianza, hay que considerar que, para todos los consumidores las variables del modelo no actúan con el mismo dominio, ni siquiera con la misma dirección; con ello, reconocer los grupos de clientes es esencial si queremos acostumbrarnos a ellos políticas de marketing apropiadas para cada sección detectado.

## **2.2. Bases teóricas**

### Comunicación Organizacional

Durante el trayecto de la historia humana, las etnias se fundamentan organizacionalmente con la facultad de transmitirse y determinar que estas alianzas de comunicación correspondan y se formen en emblemas específicas notoriamente constituida y establecida, de tal suerte de poder determinarlas desde cualquiera de las posturas que ocupe un individuo en una comunidad. Resulta incuestionable que comunicarse es un componente sustancial para cualquier sociedad. No es posible idear sociedades sin comunicación.



Según (Robbing & Judge, 2009) en su libro *Comportamiento Organizacional* se entiende que la comunicación organizacional como la fase de emitir y admitir contenido dentro de una organización estructurada. Cuando pronunciamos sobre comunicación, se comprende que, en su explicación más fundamental, consiste en un procedimiento donde se traslada conceptos entre entes.

Mientras tanto (Daft, 2005) en su libro *Administración* se sobreentiende que la comunicación como el procedimiento en que dos o más individuos permutan y entienden información, en general con la pretensión de estimular la conducta o de producir algo en ella. No es solo trasladar información. Esta diferencia entre repartir y divulgar es esencial para una gestión eficaz.

Por otro lado (Andrade, 2005) en su libro *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica* nos dice que como proceso la comunicación es el grupo integro de mensajes que se permutan entre miembros de una estructura, y entre esta y sus discrepantes oyentes externos. Como ciencia la comunicación es un ámbito de la sabiduría humana que estudia el perfil en que se da el procedimiento de la comunicación en las organizaciones y entre éstas y su entorno. Y como cumulo de métodos son las inteligencias generadas durante la investigación, sirven para acrecentar una estrategia orientándola para permitir y estimular el movimiento de mensajes que se dan entre sus participantes y entre la institución y los diferentes oyentes que tienen en su ambiente (por ejemplo: asociaciones, organismos diversos, clientes, distribuidores, medios de comunicación, inversionista, gobierno, proveedores, cámaras, público en general y competidores).



Según (Barquero, 2005) en su libro *Comunicación Estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing* manifiesta que la comunicación es el curso por el cual un ser u empresa (emisor) traslada impulsos figurados (palabras y escritos, o comunicación verbal y por gestos) con el único fin de cambiar la conducta de alguien más (receptor) que a su vez le mostrará a través de respuestas que ha obtenido dicha información.”

Para (Dolan & Martin, 2002) en su libro *Los 10 mandamientos para la dirección de personas* nos dice que la comunicación se precisa como un procedimiento doble de cambio de información entre por lo menos dos individuos o dos masas: emisor el que traslada, y el receptor el que obtiene la información, y el entendimiento porque la información debe tener un significado para el que recibe. La comunicación se ha convertido en uno de las bases centrales de las organizaciones, ya que por medio de ella hay un mejor nexo comunicativo entre participantes internos y esto se evidencia en torno a los oyentes externos; iniciando una idea e filiación propia.

#### A. Proceso y Elementos de la Comunicación

Según (Vertice, 2009) en su *Manual de atención al cliente* nos define que la comunicación es el desarrollo a través del cual se interactúa información entre dos o más individuos, siempre y cuando esta información se llegue a entender como lo uno desea, quiere, opina y decide. Transmitiendo conglomerados de información donde se utilizan señales y signos para intercambiar dicha información. En este libro se puede encontrar varias etapas:

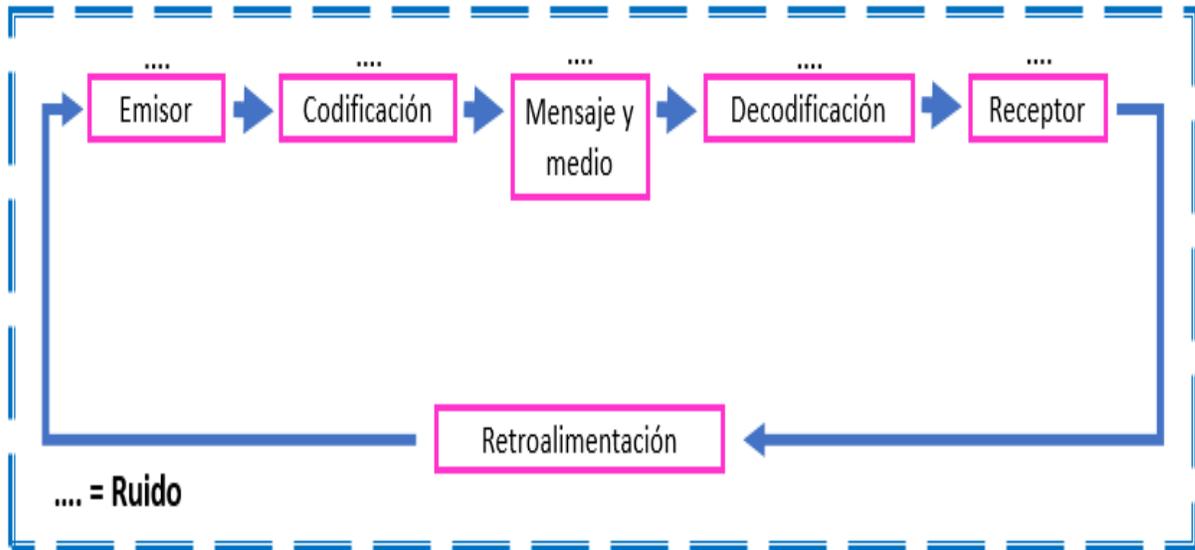


- Concepción del mensaje, en el cual hay un desarrollo de la idea que se quiere mostrar. La persona que realiza el proceso tiene el objetivo claro y está segura cual es el contenido que quiere transmitir.
- En la codificación del mensaje se transforma una idea en un código de forma que se pueda transmitir, es decir, que el receptor pueda entender.
- La emisión del mensaje se realiza una vez que se codifique este y utilizando un canal idóneo.
- La recepción del mensaje es por parte del receptor, siendo enviado este por el emisor.
- En la interpretación del mensaje, el receptor influenciado por sus ideas, experiencias, valores, etc. trata de entender, comprender y captar el mensaje que este ha recibido. Esta etapa es la más complicada ya que intervienen múltiples funciones cerebrales.
- En cuanto se descifra un mensaje se realiza la evaluación, de forma que se asimile la información descifrada del mensaje. Después de esto hay una valoración de la importancia del mensaje, de forma que se decida cuál va ser la respuesta.
- La retroalimentación o feedback consiste en que el receptor muestra un mensaje como respuesta al emisor de forma inicial, como función de los pasos previos. Así el emisor consigue un objetivo, obteniendo una respuesta para su mensaje.

Para (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006) en su libro *Comportamiento Organizacional* definen a la comunicación como la

transferencia de datos y sabidurías de un individuo o grupos a otros a través de signos básicos. Los signos básicos pueden ser orales o no orales.

Gráfico 1: Componentes básicos de la comunicación



Fuente: *Comportamiento Organizacional* (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006)

Componentes básicos de la comunicación:

- Emisor: dentro de la empresa, el emisor es el colaborador o funcionario con información, intención ideas y la determinación de comunicarse.
- Codificación: después del emisor, debe tener lugar una serie de codificación que interprete sus percepciones en un conglomerado metódico de ideogramas, una lengua que manifieste la pretensión del emisor. Así el cometido de ésta es otorgar una configuración en que las ideas y pretensiones se manifiesten como mensaje.



- Mensaje: como producto de la transformación de la codificación en el mensaje, la pretensión del emisor se exterioriza a través de un anuncio hablado o no hablado. El mensaje, es entonces lo que el emisor quiere informar al receptor designado y su forma precisa obedece en buena parte al medio por el que se traslada.
- Medio: se encarga de trasladar el mensaje. Las empresas suministran información a los órganos de toda la organización de varias maneras: comunicación telefónica, en persona, memorandos, juntas de grupos, sistemas de remuneración, declaraciones de normas, pronóstico de ventas y calendario de producción.
- Decodificación y receptor: para perfeccionar el desarrollo de la comunicación, el mensaje debe decodificarse en términos de la pertinencia para el receptor. Así, la decodificación consiste en interpretación. El receptor interpreta (decodifica) el mensaje a la luz de sus propias experiencias y marcos de referencia.
- Retroalimentación: un periodo de retroalimentación otorga un medio de respuesta para el receptor con la que el emisor decide si realmente recibió el mensaje y generó la respuesta pretendida. Los procesos de comunicación bidireccionales brindan la importante retroalimentación del receptor al emisor.
- Ruido: durante el ambiente de la comunicación humana, es permitido estimar al ruido como lo que cambia el mensaje enviado.

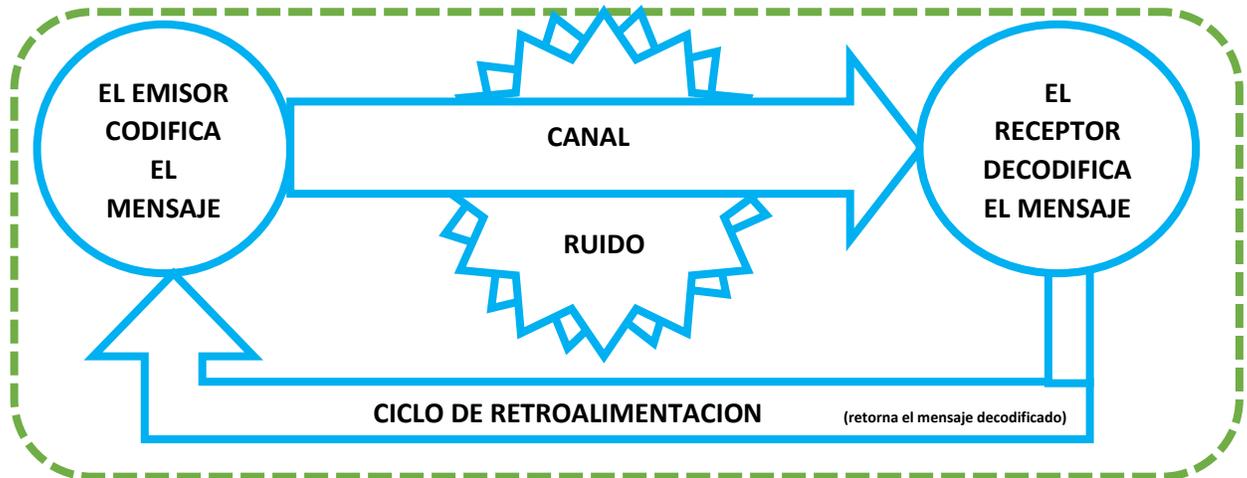


Por otra parte (Vasquez, 2006) en su libro *Habilidades directivas y técnicas de liderazgo* clasifica a los elementos del proceso de la comunicación de la siguiente manera:

- **Emisor:** “es el sujeto que inicia la comunicación y que, por tanto, espera una respuesta de un interlocutor o interlocutores. Si utiliza un estilo de comunicación asertiva es más probable que llegue a una comunicación fluida”; es decir será quien inicie el proceso de comunicación.
- **Receptor del mensaje:** “es el sujeto o sujetos que reciben el mensaje de parte del emisor. Es muy importante la forma en la que se perciba el mensaje. Para ello debe interpretar de forma correcta el mensaje, para lo cual debe prestar buena atención y debe tener una buena actitud favorable hacia el emisor”; esto quiere decir que será el que recibe el mensaje, el proceso dependerá de cómo el receptor capte el mensaje ya sea de manera positiva o negativa.
- **Mensaje:** “será lo que se va a transmitir al receptor. Ha de ser adecuado a la capacidad de entender del receptor, en función de su preparación”; será el conjunto de información que se haga llegar hacia el receptor (es), con los términos y maneras adecuadas.
- **Canal:** “es la manera a través del cual el emisor envía el anuncio al receptor. Es importante elegir el canal adecuado”; esto dependerá de cómo se desee transmitir; si en una reunión (canal voz) o a través de un documento (canal escrito).

A su vez Richard Daft en su libro *Administración* (Daft, 2005) nos da el siguiente modelo de comunicación:

Gráfico 2: Proceso de comunicación



Fuente: *Administración* (Daft, 2005)

a. Comunicación Oral

Si existen formas de comunicarse frecuentemente este es uno de ellos, ya que normalmente se realizan al día a día, utilizando como herramienta la voz y reaccionando a diferentes estímulos externos. Según (Gomez, 2008) en su libro *La comunicación oral en la empresa* nos define que, en las empresas, igual que en la vida cotidiana, la forma más común para transmitir mensajes es la comunicación oral (p.09).



- Negociación

Según (Gomez, 2008) en su libro *La comunicación oral en la empresa* nos dice que en algunas de las comunicaciones que se establecen en las reuniones de trabajo como la negociación, ya sea directamente o por teléfono, se caracteriza por su espontaneidad e improvisación, y en ellas el lenguaje verbal (oral) y el lenguaje no verbal (gestos, posturas, miradas, etc.) adquieren gran importancia (p.09); es decir en este tipo de comunicación fluida ambas partes tendrán respuestas espontaneas, generadas del momento y de acuerdo a la reacción que les de lo expresado por la otra parte.

- Entrevistas

En el mismo libro del autor (Gomez, 2008) *La comunicación oral en la empresa* nos dice que también hay otras situaciones de comunicación que tienen un esquema previo, como es el caso de la entrevista de selección de personal, la exposición de resultados y la conferencia, en donde la espontaneidad se desplaza a un segundo plano (p.10); en estos tipos de comunicación ya se mantienen las pautas establecidas, los puntos a tratar son específicos.



b. Comunicación Escrita

Esta forma de comunicación es muy frecuente en las organizaciones formales, donde la redacción y el contenido son responsabilidad de quien lo firma. En el ámbito empresarial existen diversos tipos de documentos para fines específicos, a continuación, se describirán dos:

- Memorándum

Para (León, 2005) en el libro *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional* el autor nos dice que el memorando es una comunicación de carácter interno, que puede ser iniciada por cualquier integrante de la empresa o institución, con destino a cualquiera de los niveles jerárquicos de la organización (descendente, ascendente y horizontal). (p.137). Esto se da dentro de las organizaciones y pueden expresar cualquier tipo de comunicado ya sea de los niveles estratégicos a los operativos o viceversa.



- Oficio

A su vez la misma autora (León, 2005) en el mismo libro *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional* nos dice que el oficio es un documento que se emplea para tratar asuntos, que pueden ser indistintos como comisiones, nombramientos, notificaciones, solicitudes, aclaraciones, etc., dentro de las dependencias correspondientes. El oficio también se utiliza para el trámite o la resolución de asuntos enlazados entre los intereses de un ciudadano cualquiera y los de la Administración Pública (p.135); este tipo de documento se emplea cuando alguna persona u organización externa a la organización desea realizar algún comunicado o petición.

B. Medios de Comunicación

Según (García, 1999) en su libro *La exposición, un medio de comunicación* nos dice que la conceptualización de un medio de comunicación es el producto de procedimientos progresivos e interactivo entre los varios referidos que de la propia muestra posee y que pone en conocimiento. Estos dos referidos son los objetos y el público (p.05).



a. Medios Masivos

Según (Fischer & Espejo, 2011) en el libro *Mercadotecnia* los autores nos dice que los medios masivos afectan a una elevada cantidad de individuos en un momento determinado como por ejemplo la televisión, cine, radio y prensa (p.210)

Y por otra parte (Dominguez, 2012) en su libro *Medios de comunicación masiva* nos dice que: es el contenido que se transmite del emisor y se recibe de forma exacta por diferentes conjunto de receptores, obteniendo de esta manera, un gran público; el mundo los nota y reconoce como la radio, el periódico, la televisión entre otros (p.12); es decir como su propio mismo nombre lo dice su destino serán hacia las masas, emitido por una sola persona y recepcionada por muchas masas.

b. Medios Auxiliares

Éstos influyen a una menor cantidad de personas en un momento determinado. También es conocido con el nombre de medios no medidos.

c. Medios Alternativos

Son las formas nuevas de comunicar la promoción de los productos, algunas formas normales y otras muy innovadoras.



### C. Tipos de Comunicación

Hemos visto una clasificación de las formas de comunicación que establece diferencias de acuerdo con la clase de código y símbolo, y el correspondiente lenguaje que predominantemente se utilice para organizar y emitir mensajes.

#### a. Comunicación Formal

Este tipo de comunicación está compuesta por el conglomerado de canales o vías establecidos por donde fluye la información, concerniente a las labores de trabajo de las diferentes oficinas de la organización; tiendo como principal objeto conseguir la unión eficiente de cada una de las funciones ejecutadas dentro de la organización; éstas se pueden efectuar mediante memorándum y manuales organizacionales.

Según (Favaro, 2006) en su libro *Comunicación organizacional* nos dice: que su contenido está inmerso en temas de aspectos institucionales. Por lo general se utiliza la escritura para comunicar temas de interés de la empresa. Puede que la distribución sea pausada por causa de que tiene que cumplir indiscutiblemente los protocolos que están establecidas.

- Comunicación ascendente.

Con esta forma de comunicarse los colaboradores de cualquier empresa generan comunicación con los superiores o altos directivos de la empresa, informándoles de algún problema o situación que sucede en los niveles inferiores a su cargo, dándole énfasis a lo que acontece en los puestos de trabajo; esta forma de comunicación suele tener información específica y detallada. Para (Ivancevich,



Konopaske, & Matteson, 2006) en su libro *Comportamiento organizacional* se entiende que la comunicación ascendente encuentra canales que suben de los trabajadores de los niveles inferiores de la empresa hacia sus superiores. Entre las vías de comunicación de este tipo más comunes podemos mencionar las cajas de sugerencia, juntas de apoyo, procedimientos de apelación y quejas.

- Comunicación descendente.

Con esta forma de comunicarse hace posible la utilización para enviar mensajes desde las altas esferas de la organización hasta los empleados, tiene como fin el mencionar indicaciones claras y detalladas de la labor que se debe de desarrollar; en esta forma de comunicarse constantemente carece de valor expresivo que lleva el contenido del mensaje. (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006) nos vuelve a mencionar en su libro *Comportamiento organizacional* que la comunicación desciende de los que hacen uso de los cargos superiores en la dependencia organizacional a los cargos inferiores nos menciona que las vías más comunes son los memorandos oficiales, instrucciones del puesto, declaración de normas, manuales, procedimientos, y publicaciones de la compañía.



- Comunicación horizontal.

Esta forma de comunicación se da entre trabajadores del mismo nivel organizacional. Cuya mayor cantidad de mensajes que se emiten tienen como principal objetivo, coordinar e integrar las actividades de los trabajadores de un mismo nivel.

Para (Favaro, 2006) en su libro *Comunicación organizacional* se entiende que la denominación responde a un concepto de comunicación plana y sitúa a los participantes en una misma escala de información. En general se ejecuta con trabajadores de un mismo nivel.

Por otro lado, para (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006) en su libro *Comportamiento organizacional* nos da entender que la comunicación horizontal es la que se traspone entre las funciones o cargos, de una organización dentro de un mismo nivel jerárquico.

- Comunicación diagonal.

Según (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006) en su libro *Comportamiento Organizacional* nos dice que la comunicación diagonal es la que atraviesa las competencias, puestos y niveles de la empresa con el fin de hacer la comunicación más eficaz en el esfuerzo y tiempo para la organización.



b. Comunicación informal.

Este tipo de comunicación constituye una agrupación de interrelaciones naturales, fundamentados en pretensiones y antipatías de los colaboradores, independientemente del puesto que ocupen. En esta forma de comunicarse el mensaje que se intercambia puede como no tener vínculo con las funciones que se realice en la empresa.

Para (Favaro, 2006) en su libro *Comunicación organizacional* nos dice de ésta comunicación que es el tipo que abarca posturas corporativas, pero maneja conductos no oficiales (ejemplo: encuentros en los pasillos y conversaciones alrededor del botellón de agua). Es más velos que la forma. El tráfico de información se difunde por vías de libres dentro de la empresa; el asignar información a los colaboradores de la empresa tiene como objetivo que informar a todos sobre lo que están obligados y quieren hacer, es una manera de promover la colaboración, la filiación y el sentir algo como propio; es así que de este modo el entorno laboral se torna acorde para la comodidad de los colaboradores.



- Rumor

Éstas refieren a presunto elaboradas para difundirse como ciertas, y que se trasladan de individuo a individuo, generalmente de manera verbal, sin que se contraste los datos para darlos como verdaderos, se trata de suposiciones no aseveradas que se intentan dar por ciertas personas con un objetivo específico, que solo estipulan la conducta de los demás por sobre la información objetiva.

Para (Favaro, 2006) en su libro *Comunicación organizacional* nos dice que ésta se difunde por toda la organización esquivando las vías y canales establecidos de modo tal, que en poco tiempo es conocido por toda la organización. Usualmente, éstas se levantan fundamentadas en reportes incompletos y de fuentes fragmentadas. Se originadas por la falta de datos comprobados y verificados de las vías que correspondan. De la misma forma son denominados por algunas páginas como bolas, radio bamba o radio pasillo.

#### D. Estilos de Comunicación

Cada individuo posee alguna particularidad sobre su estilo de comunicarse, muchos de estos estilos nos pueden ayudar a relacionarnos de la mejor manera con el entorno, como también dificultarnos al momento de establecer vínculos y relaciones con otras personas.



a. Comunicación asertiva.

Según (Hofstadt & Gomez, 2013) en su libro *Competencias y habilidades profesionales para universitarios* nos da a entender que las personas con este estilo de comunicación son capaces de demostrar su ideas, sentimientos y juicios, resguardando los derechos propios y apreciando los derechos de los demás. En suma, posibilita que los demás manifiesten con tranquilidad utilizando de manera posible y adecuada los principios conductuales de la comunicación. Cuyo objeto primordial no es lograr lo que quiere sin importar el precio, sino lo más importante que es ser competente para manifestarse de la forma más adecuada y sin faltar el respeto a nadie, de esta forma al interactuar con una persona asertiva la conversación se vuelve una negociación.

b. Comunicación pasiva.

A su vez (Hofstadt & Gomez, 2013) en el mismo libro *Competencia y habilidades profesionales para universitarios* nos menciona sobre la comunicación pasiva que los individuos no protegen sus ideas y decisiones ante otros individuos. Es particular que este tipo de individuos no demuestran iniciativa para afrontar situaciones habituales, puede caracterizarse por ser una persona solitaria o muy fácil de influir y demuestra constantemente inestabilidad.



c. Comunicación agresiva.

Por último (Hofstadt & Gomez, 2013) nos vuelve a decir en el libro *Competencia y habilidades profesionales para universitarios* que la comunicación agresiva es una conducta no asertiva. Este tipo de comunicación es totalmente opuesto a la comunicación pasiva. Debido que no respetan las opiniones, derechos, intereses y sentimientos de los demás individuos que están a su alrededor, se caracteriza por comportamientos agresivos, ofensivos y provocadores y sobre todo defender sus derechos pasando por encima de los derechos de los demás.

#### Calidad de Servicio

Precisé tocar las concepciones diversas de la variable Calidad y Servicio independientemente. En primer lugar; conforme a lo establecido por la Real Academia Española (RealAcademiaEspañola, 2017) determina a la calidad como “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*”, a su vez determina el vocablo servicio como, “*acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales*”.

Los autores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) en el libro *Marketing* nos dicen que, en el presente, con forme los productos y servicios se distribuyen en mayor cantidad, diversas organizaciones se trasladadas a un nivel de ingenio de valoración para sus clientes. Para distinguir sus ofertas, a lo largo del hecho de elaborar productos y brindar servicios, las organizaciones están ofreciendo la oportunidad de darles experiencias nuevas a sus clientes, con el simple hecho de

preferir marcas determinadas. El hecho de ofrecer experiencias continuamente ha significado pieza fundamental del marketing de ciertas organizaciones.

Usualmente, las organizaciones se encuentran reformando sus productos y servicios típicos, y así procrear nuevas experiencias. Adicional a lo ya mencionado (Kotler & Keller, *Marketing Management 12e*, 2006) del libro *Marketing Management 12e* citan a *La American Society Quality Control* proponiendo lo siguiente: calidad es el grupo de particularidades y marcas características de algún bien o servicio que intervienen para poder satisfacer necesidades evidentes o escondidas.

Por otro lado (Grönroos, 2007) en su libro *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*; dice: un servicio es una labor o una serie de trabajos de índole generalmente impalpable, que por lo habitual, aunque no manera imprescindible, se inicia durante la interacción que se genera cuando los colaboradores de cierto servicios específico, con recursos y bienes físicos específicos, se proponen resolver los problemas del cliente.

Tabla 1 Diferencia entre Tangible y Servicio (Grönroos, 2007)

Bienes físicos Tangibles	Servicios Tangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador - vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se puede almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: *Marketing y gestión de servicios* (Grönroos, 2007)

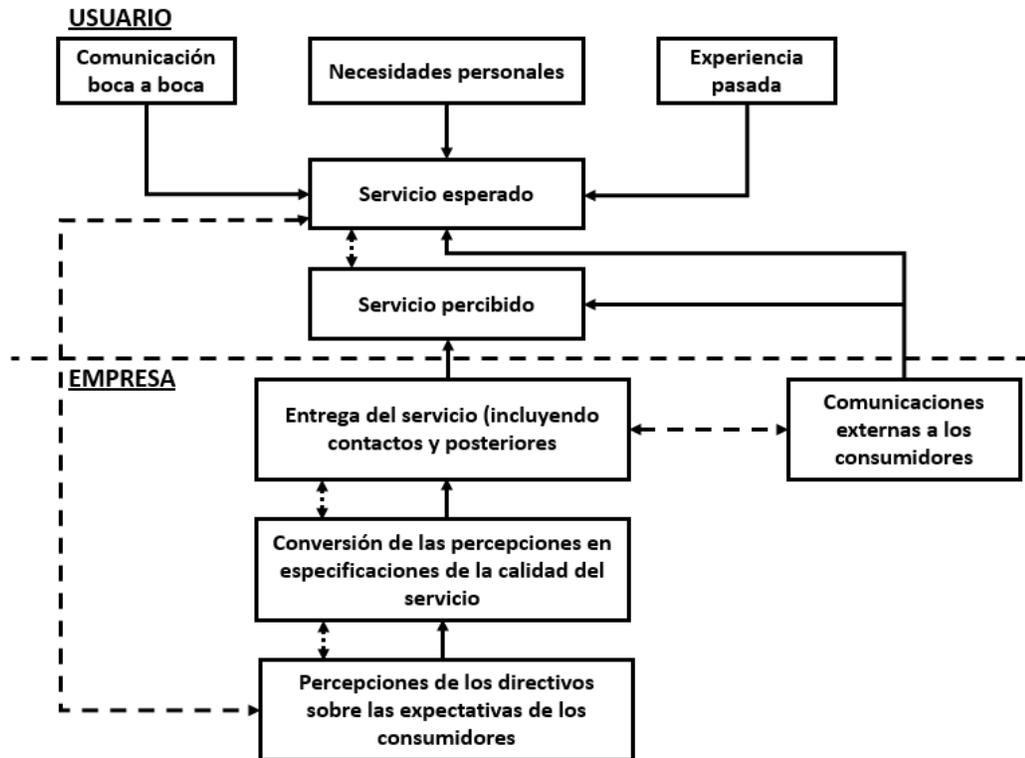


A su vez definiremos sobre servicio, después de la descripción ofrecida por La Real Academia de la Lengua Española, no se concibe completamente la definición, sin embargo, estas definiciones pueden referirse a ciertas funciones, usualmente impalpables, que sólo tratan de satisfacer las necesidades de los clientes. Para (Kotler, Bloom, & Hayes, *Marketing de servicios profesionales*, 2002) dice: un servicio es cualquier labor o provecho que puede alcanzar alguna de las partes y que es usualmente etéreo y no da como resultado la pertenencia de nada. Su elaboración puede ser, o no, ligada a un artículo en físico.

Según (Merino, 1999) en el libro *Calidad de servicio bancario: una escala específica de medida* menciona que en la década de los 90's la Calidad de Servicio ha sido empleada, por el sector financiero, como una maniobra de diferenciarse hacía el logro potencial del éxito. La simulada relación de ésta afectó significativamente respecto a las tarifas; la satisfacción de los clientes y la lealtad han generado que ambas se conviertan no sólo en un as para la organización, sino también como un atrayente tema para ser investigado.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) del libro *Marketing Relacional* citado por (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994) establecieron que las calidades de servicios se basaron en el modelo de la desigualdad y lo ideal den como consecuencia la comparación de apreciaciones por el servicio percibido versus la esperanza del consumidor. Para sostener su acervo, maduraron un paradigma que aclara el origen de las imperfecciones del servicio, el cual tiene por denominación: Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS.

Gráfico 3: Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)



Fuente: *Marketing Relacional* (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994)

Este tipo de paradigma muestra dos partes: una superior, donde enlaza con las causas relacionadas al cliente; y la inferior, vinculada a las circunstancias relacionadas con el abastecedor del servicio. El paradigma prueba en primera instancia, como emerge la calidad del servicio, cotejando el servicio esperado con el servicio recibido. Los agentes que predisponen el servicio esperado (lo que se califica como expectativa) son el mensaje boca a boca, los requisitos individuales, los hábitos pasados y el mensaje externo dirigido principalmente a los clientes.



Luego, muestra circunstancias que generan los defectos internos de la empresa y que son el inicio de los niveles inferiores de calidad de servicio observado por los consumidores. Fueron cinco las imperfecciones descritas por los autores: D1.- disconformidad entre la esperanza de los clientes y la apreciación de los dirigentes sobre las esperanzas de los clientes; D2.- disconformidad entre el reglamento de calidad de servicio y el servicio otorgado ofrecido; D4.- disconformidad entre el servicio efectivamente ofrecido y lo que se notifica a los consumidores del mismo; D5.- disconformidad entre el servicio percibido y el prestación esperada.

El modelo plantado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) en el libro *Marketing Relacional* fue rectificado el concepto; apropiándolo a su tipo de investigación, ya que juzgaban a este paradigma solo se direccionan a organizaciones que ofrecen servicios sencillos y ocasionan alteraciones en medida, al reflexionar la esperanza no ocasionan más detalle a lo ya conocido por los usuarios; es así que en la tabla dos se muestra primordiales teorías de la calidad de servicio revisado en la letras.

Tabla 2: Principales teorías de calidad de servicio

Autor	Definición
<u>Lehtinen (1982)</u>	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.
<u>Parasuman, Zeithaml y Berry (1988)</u>	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
<u>Grönroos (1988)</u>	La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
<u>Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)</u>	La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Fuente: *Marketing Relacional* (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994)

Los autores definen al servicio de calidad como la desigualdad que hay entre las expectativas y percepciones que tienen los clientes. De modo tal que, un cálculo ventajoso para la percepciones a causa que estas rebasen las expectativas. Implicando que estos recibirán un alto nivel de calidad percibida de la atención recibida y a su vez el sentirse complacido con el servicio.

Reconocen cinco dimensiones importantes que serán tomadas como criterios para evaluar la calidad del servicio.

1. **Confiabilidad:** Competencia para ejecutar el servicio de modo escrupuloso y fidedigno. Se explica como la competencia de otorgar el servicio garantizado de manera fiable y necesaria. Nos referimos a una organización consuma lo prometido (sobre la distribución de servicios, resolución de inconvenientes y



consolidación del valor). Los consumidores eligen a las organizaciones que consuman lo prometido, específicamente los ofrecimientos que resultan de servicios y las cualidades céntricas del servicio. Cuando una organización no ofrece el servicio céntrico que los consumidores anhelan de lo que están adquiriéndoles, encuentran a sus consumidores en la manera directa.

2. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para auxiliar a los consumidores y otorgarles servicios raudos. Se refieren a predisposición de otorgar servicios libres para solucionar los problemas de los consumidores. Esta magnitud se acentúa principalmente en la atención y la premura para atender lo solicitado, preguntado, quejado y problemas de usuarios. Esta competencia para comunicarse con los consumidores a través de la medida que la duración del tiempo que hay para esperar por la atención, las réplicas a preguntas por la solución de problemas. Es imprescindible que las organizaciones tengan la amplitud para observar los procedimientos de otorgamiento servicio y de la atención de solicitudes desde la perspectiva del consumidor, y no desde la perspectiva de la organización.
3. Seguridad: Entendimiento e interés expuesto por los colaboradores y la capacidad de estos para incitar seguridad y credibilidad. Se determina como entendimiento y educación de los colaboradores, el espacio que posee la organización en colaboración de los trabajadores para inculcar al consumidor seguridad y credibilidad. Esta particular capacidad es de vital importancia en las prestaciones que los consumidores reciben de elevado peligro para las prestaciones en los cuales se sienten vacilantes encima de la cavidad para tasar el producto.



4. Empatía: Interés individualizado que condona la empresa a sus consumidores. Se determina como el interés personalizado y detallado que mantiene una organización hacia sus consumidores. Su naturaleza se origina en ofrecer un servicio individualizado acorde a las necesidades de sus consumidores, de este modo el consumidor se siente exclusivo y singular, y así percibe que la organización entiende de sus exigencias. Es por ello que los consumidores consideran primordial experimentar la comprensión por parte de la organización e imprescindible para la organización el hecho de otorgar esos servicios a sus consumidores.
5. Elementos tangibles: Aspecto de la infraestructura física, equipamiento, colaboradores y elementos comunicativos. Dichos elementos palpables incorporan la convicción y herramientas comunicacionales. Los elementos palpables incorporan las herramientas físicas y los elementos o máquinas que participan en un servicio, su infraestructura y maquinaria y sobre todo el aspecto de los colaboradores.

Por otro lado (Larrea, 1991) en el libro *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia* definió los términos más frecuentemente empleados:

- Servicio: Funciones pecuniaria relacionada con el sector franciscano de un procedimiento económico.
- Servicio: Esmero de solicitud de un consumidor.
- Servicio Post-Venta: Particularidad del sector empresarial, referido a los servicios adicionales de reparto, vigilancia, interés por los reclamos, etc.



- Servicio: Beneficio pecuniario, precisión de la solución otorgada por el abastecedor hacia la problemática o exigencia del consumidor.
- Servicio: Definida clase de interés pecuniario; tipo de interés en el que prevalecen los elementos impalpables, manejan un conjunto de servicios (tangibles e intangibles) en el que prevalecen lo segundo.
- Prestación principal: La prestación impalpable fundamenta el ser de la acción orientada a complacer lo necesitado por los usuarios.
- Prestaciones accesorias: Esta ocurrencia del servicio refiere al servicio adjunto que se agrega al beneficio primordial.

Para poder entender completamente el tema de calidad de servicio es necesario tener en consideración la satisfacción del cliente para eso se mencionará algunas de las definiciones más importantes de tema.

Según Philip Kotler en su libro *Dirección de la Mercadotecnia* (Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, 2001) en el capítulo 2 nos define a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

Para (ZEITHAML & PARASURAMAN, 1993) la satisfacción es la valoración que ejecuta el consumidor en razón a un bien o prestación en conclusión de que si el bien o prestación contestó a sus exigencias y perspectivas. Se sospecha que si, llega a fracasar la ejecución de obligaciones y esperanzas, resultará en insatisfacción luego de consumir dicho bien o prestación.



Por otro lado, (REY,199) citado por (López, 2006) del libro *Implementación de un Sistema de Calidad* nos dice que la satisfacción es un consecuencia de lo que el procedimiento aspira poder lograr e indaga que obedezca a depender tanto de la asistencia recibido como de los méritos y esperanzas particular de cada consumidor, asimismo observar otras causas. En el mismo libro (López, 2006) cita a (FRANCO, 2001) definiendo la satisfacción del consumidor como el procedimiento modelo. Es primordial oír al consumidor para enriquecerse, después, proceder inmediatamente en coordinación a lo oído; e informarlo a la organización para efectuarlo.

Basándome en la definición del libro (Kotler, *Direccion de la Mercadotecnia*, 2001) la idea de satisfacer a un consumidor se basa a la escala de aprobación que cada individuo tiene luego de realizar una adquisición o hacer uso de un servicio. La metodología señala que, a más elevada satisfacción, superior será la probabilidad que el consumidor regrese a adquirir o comunicarse con la tienda por el mismo bien o prestación.

#### A. Niveles de Satisfacción

##### a. Insatisfacción

Según lo entendido del libro de (Kotler, *Direccion de la Mercadotecnia*, 2001) se logró entender que la insatisfacción es una sensación íntima que percibe un individuo cuando experimenta un suceso específico que no llena lo esperado. La insatisfacción demuestra una categoría de desilusión individual producto por la desengaño de haberse cubierto una aspiración específica.



b. Satisfacción

Satisfacción, del latín *satisfactio* la (RealAcademiaEspañola, 2017) nos dice que es el hecho y consecuencia de zacear una expectativa, el cumplimiento del deseo o del gusto.

c. Complacencia

Coexiste una sensación muy grata que iza el nivel de bienestar individual; la complacencia demuestra el nivel con el que una persona realiza una acción determinada que le produce placer emocional, es decir, se siente realizada al llevar a cabo ese proyecto determinado.

B. Expectativas

La expectativa deriva de la sensación de optimismo que se prueba ante la probabilidad de obtener una meta o algo distinto relacionado a la realización personal.

a. Servicio Deseado

De inicio, para los autores (De la Parra & Madero, 2003) en el libro *Estrategias de Ventas y Negociación* nos dicen que lo que el cliente espera recibir de un servicio o producto relativamente excelente.

b. Servicio Tolerado

Así mismo (De la Parra & Madero, 2003) en el libro *Estrategias de Ventas y Negociación* nos dice que el nivel que señala la esperanza minúscula admisible, esto refiere que el consumidor se encuentra poco satisfecho, esto acontece usualmente en el funcionamiento donde solo se oferta una o dos bienes.



c. Servicio Esperado

Por último (De la Parra & Madero, 2003) explica que el nivel minúsculo al cual la prestación o el bien ambicionado es parcialmente gustoso.

c. Percepción

Según (Robbing & Judge, 2009) en el libro *Comportamiento Organizacional* nos dice que es el procedimiento por el cual las personas fundamentan y explican las manifestaciones de los sentidos con el objetivo de conceder razón a lo que lo rodea. A pesar de que, lo que se divisa es distinto de lo existencia neutral.

Por otro lado, para los autores (De la Parra & Madero, 2003) en su libro *Estrategias de Ventas y Negociación* también menciona que la percepción consiste en la forma en que somos conscientes de lo que experimentamos. Es la interpretación de cuanto vemos, oímos y sentimos. Recordemos que para el cliente la realidad es lo que percibe, en otras palabras, todos los seres humanos oímos, vemos y sentimos lo que queremos (o podemos) no lo que es verdad.

### 2.3. Marco conceptual

- Asertivo. – Es la habilidad social que permite comunicar su punto de vista de la mejor manera, conllevando un ambiente de armonía y tranquilidad.
- Calidad de servicio. – Es el conglomerado de particularidades y atributos diferentes de un bien o prestación que influyen la amplitud de zacear lo exigencias evidentes o escondidas.



- Canal de comunicación. – Método de transferencia por el cual se transmiten diversas señales conductoras de mensaje entre el emisor y receptor.
- Comunicación organización.- Procedimiento con el grupo absoluto de información que se traspaşa entre elementos de una organización, a su vez entre éstas y sus diversas concurrencias del exterior. Como especialidad destaca la razón humano, capaz de aprender las maneras en la se desarrolla la comunicación adentro de la organización y entre ésta y su entorno. Y como conglomerado de estrategias y funciones ayuda a extender las técnicas orientadas a posibilitar y aligerar la corriente de mensajes desarrollados por los socios de la empresa y a través de la organización y los diversas concurrencias que tiene a su alrededor.
- Complacencia. – Es una sensación grata que iza nivel de bienestar a niveles que superan la bonanza y gozo.
- Estilos de comunicación. – Cada individuo es poseedor de una particularidad para comunicarse, muchos de estos estilos ayudar a relacionarnos de la mejor manera con el entorno, como también dificultarnos al momento de establecer vínculos y relaciones con otras personas.
- Insatisfacción. - Es una sensación íntima que percibe un individuo luego de recibir una bien o prestación totalmente diferente a la ofrecida.



- Medios de comunicación: La conceptualización a modo de ambiente comunicacional el cual se desenlaza de un procedimiento escalonado e intercambiado entre los referidos que la particular muestra posee y que ella misma coloca en comunicación. Dichos referidos son los elementos y su audiencia.
- Negociación. - Es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios a dos o más partes.
- Procesos de comunicación: La comunicación es el desarrollo a través del cual se interactúa información entre dos o más individuos, siempre y cuando esta información se llegue a entender como lo uno desea, quiere, opina y decide.
- Percepción. – Entendimiento principal de algo conducto de las señales que emiten los sentidos.
- Satisfacción del cliente. – Es el horizonte sobre el cual cada consumidor desenlaza luego de equiparar la rentabilidad, que nota de un bien con lo que esperaba de este.
- Tipos de comunicación. – Las formas de comunicación que establece diferencias de acuerdo con la clase de código y símbolo, y el correspondiente lenguaje que predominantemente se utilice para organizar y emitir mensajes.



## 2.4. Hipótesis

Hipótesis general

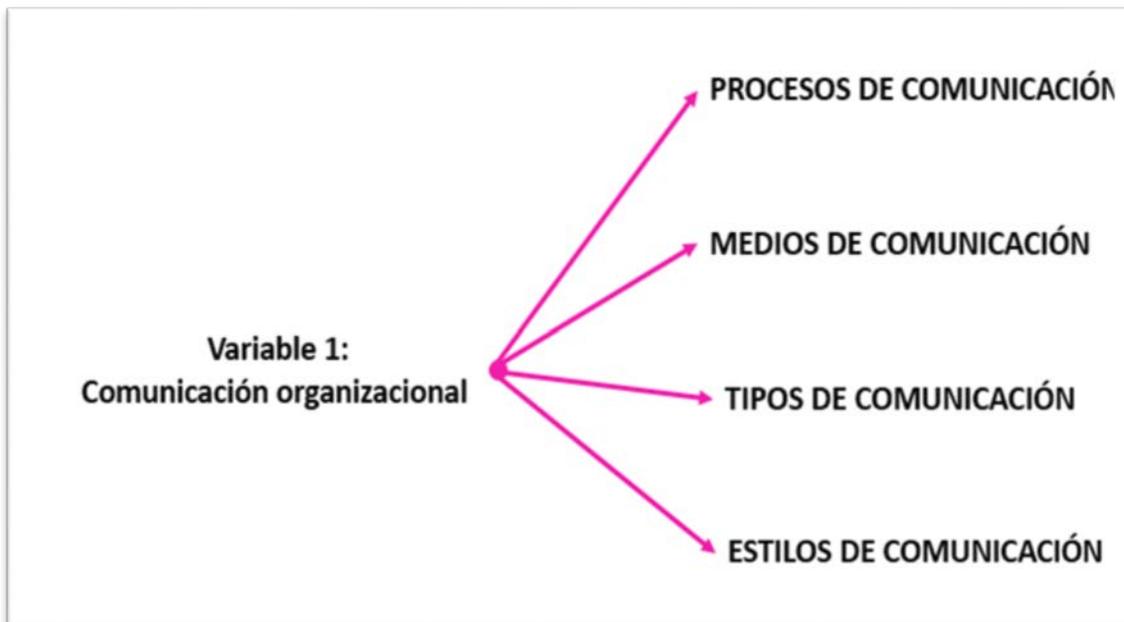
La comunicación organizacional está relacionada directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.

Hipótesis Específicas

- Los procesos de comunicación se relacionan directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.
- Los medios de comunicación se relacionan directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.
- Los tipos de comunicación se relacionan directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.
- Los estilos de comunicación se relacionan directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.

### 2.5. Variables e indicadores

Gráfico 4: Variable e indicadores de la variable 1



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Variable e indicadores de la variable 2



Fuente: Elaboración propia



Tabla 3: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>V1: <u>Comunicación Organizacional</u>                      “Es el grupo integro de mensajes que se permutan entre miembros de una estructura, y entre esta y sus discrepantes oyentes externos.”                      (ANDRADE, 2005)</p>	<p>1. Procesos de comunicación. -                      La comunicación es el procedimiento por el cual más de una persona permutan y sobre entienden información, usualmente con el propósito de causar algún cambio en el comportamiento de alguien más o influenciarlo. No es únicamente el intercambiar un mensaje. Esta diferencia que hay entre distribuir y divulgar es esencial para una administración capaz. (Daft, 2005)</p>	<p>Comunicación oral                      Comunicación escrita</p>
	<p>2. Medios de comunicación. -                      Es el producto de procedimientos progresivos e interactivo entre los varios referidos que de la propia muestra posee y que pone en conocimiento. Estos dos referidos son los objetos y el público. (Garcia, 1999)</p>	<p>Medios masivos                      Medios alternativos</p>
	<p>3. Tipos de comunicación. -                      La comunicación posee un contenido que está inmerso en temas de aspectos institucionales. Por lo general se utiliza la escritura para comunicar temas de interés de la empresa. Puede que la distribución sea pausada por causa de que tiene que cumplir indiscutiblemente los protocolos que están establecidas. (Favaro, 2006)</p>	<p>Formal                      Informal</p>
	<p>4. Estilos de comunicación. -                      Las personas con este estilo de comunicación son capaces de demostrar sus ideas, sentimientos y juicios, resguardando los derechos propios y apreciando los derechos de los demás. En suma, posibilita que los demás manifiesten con tranquilidad utilizando de manera posible y adecuada los principios conductuales de la comunicación. (Hofstadt &amp; Gomez, 2013)</p>	<p>Asertivo                      Pasivo                      Agresivo</p>



<p>V2: Calidad de Servicio</p> <p>Establecieron que las calidades de servicios se basa en el modelo de la desigualdad y lo ideal den como consecuencia la comparación de apreciaciones por el servicio percibido versus la esperanza del consumidor. (Parasuraman, Zeithaml, &amp; Berry, 1988; Bolton &amp; Drew, 1991b). Además, a la hora de definir este constructo se hace mención a que “los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el procedimiento por el que se otorga dicho producto e índole de los arrabales somáticos donde se presta dicho servicio” (Brady &amp; Cronin, 2001), es decir: “Un servicio es una labor o una serie de trabajos de índole generalmente impalpable, que por lo habitual, aunque no manera imprescindible, se inicia durante la interacción que se genera cuando los colaboradores de cierto servicios específico, con recursos y bienes físicos específicos, se proponen</p>	<p>1. Elementos tangibles. - Los componentes tangibles comprenden las seguridad presencial y los componentes o mecanismos que median en la prestación, el ambiente físico, equipaje y aspecto personal (Cottle, 1990).</p>	<p>Calidad de ambiente físico Calidad de mobiliario y elementos tecnológicos</p>
	<p>2. Confiabilidad. - Definido a la competencia de otorgar la prestación acordada de manera fiable y útil. Nos referimos a una organización que consume su ofrecimiento, de resultado al problema en curso. Los consumidores se inclinan a organizaciones que consumen lo ofertado, particularmente ofrecimientos de la prestación o por lo menos que tenga que ver con ella. Cuando una empresa no entrega el servicio en sí, que los consumidores consideran que están comprándoles deficiencias a sus clientes en la forma más directa. (Parasuraman, Zeithaml, &amp; Berry, 1988)</p>	<p>Cumplimiento de promesas Solución de problemas</p>
	<p>3. Capacidad de respuesta. - Determinado como la facilidad a otorgar una prestación libre con la convicción de ayudar a los consumidores. En esta magnitud se acentúa el esmero y la premura para contestar las demandas, inquietudes, molestias y problemática de los consumidores. Esta magnitud de contestar se informa a los consumidores por medio de la medida de tiempo de espera con la que cuentan para la resolución a sus problemas. Las organizaciones principalmente deben tener la capacidad de ejecutar los procedimientos de atención de servicios y utilización de lo solicitado desde la perspectiva del consumidor y de la organización. (Parasuraman, Zeithaml, &amp; Berry, 1988)</p>	<p>Atención oportuna Calidad de atención</p>



resolver los problemas del cliente.” (Grönroos, 1984). La primera dimensión hace referencia a “qué” es recibido por el consumidor, y la segunda a “cómo” es entregado el servicio.	4. Seguridad. - Determinado como entendimiento y educación de los colaboradores, y la amplitud de la organización y sus colaboradores para motivar en el consumidor la confianza y seguridad. Esta magnitud es de vital importancia en las prestaciones donde los consumidores perciben un elevado grado de peligro o prestaciones en las cuales hay poca seguridad para medir lo resuelto. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Credibilidad Confianza
	5. Empatía. - Determinado como el cuidado personalizado que la organización otorga a sus consumidores. La naturaleza se precisa por medio de la prestación individualizado y propio al gozo de cada consumidor, donde lo hagan sentir singular y exclusivo, sentir que la organización entiende lo que necesita. Para los consumidores es imprescindible que las organizaciones les otorguen servicios de calidad. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Servicio personalizado Diálogo

Fuente: Elaboración propia

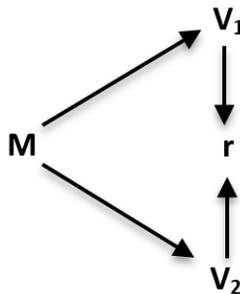
### Capítulo III: Diseño Metodológico

#### 3.1. Tipo de investigación:

Por su naturaleza se realizó una investigación descriptiva correlacional.

#### 3.2. Diseño de la investigación

Relacional de corte transversal no experimental.



Donde:

M : Muestra

V1 : Inteligencia emocional

V2 : Calidad de la gestión

r : Correlación

#### 3.3. Población y muestra

La población del estudio fue los trabajadores permanentes del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, viendo en el siguiente cuadro la distribución poblacional de acuerdo a las variables determinando una misma muestra.

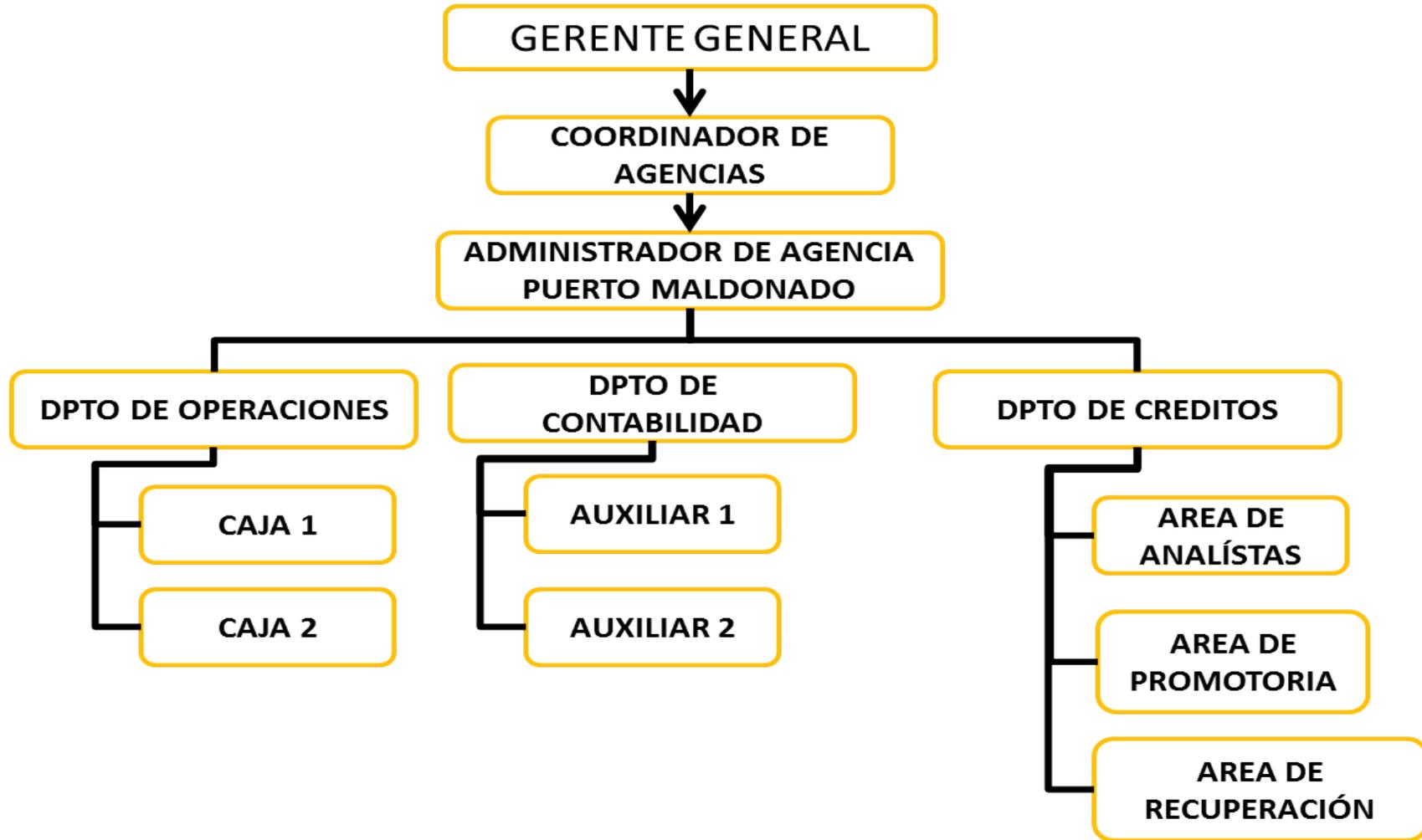
Tabla 4: Distribución de la población

BASE DE ESTUDIO	TIPO DE TRABAJADOR	N (población)	n (muestra)
Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado.	Permanente	27	27

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mostrará el organigrama del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado donde fue aplicado el instrumento.

Gráfico 6: Organigrama del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado



Fuente: Manual de Organización y Funciones aprobado en consejo de directorio N° 03-10-2009.

### 3.4. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizó en el presente proyecto de investigación para la recolección de la información, desarrolladas de acuerdo a las características y necesidades de las variables. Así tenemos: las encuestas y observación directa.

Tabla 5: Técnicas de recolección de datos

TÉCNICAS	OBSERVACIÓN
Encuestas: Proceso de recojo de información, es más operativo y aplicable a una población, para el caso se aplica a los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado para demostrar cómo es a comunicación organizacional y entender la percepción sobre la calidad del servicio otorgado.	Observación directa: Es un diseño de observación que utiliza.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Estadística inferencial, con programa SPSS versión 22.

## Capítulo IV: Resultados de la Investigación

### 4.1. Resultados respecto al objetivo general

Tabla 6: Objetivo general

#### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION ORGANIZACIONAL	,077	27	,200*	,993	27	,999
CALIDAD DE SERVICIO	,134	27	,200*	,902	27	,015

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

#### Análisis:

En la tabla se puede observar los resultados de las pruebas de normalidad por Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y el test de Shapiro-Wilk, tomando los valores del test de Shapiro-Wilk por la cantidad de muestra que es menor a 30 individuos, teniendo un nivel de significancia de la V1 de 0.999 y de la V2 0.015 lo indica que se utilizara el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

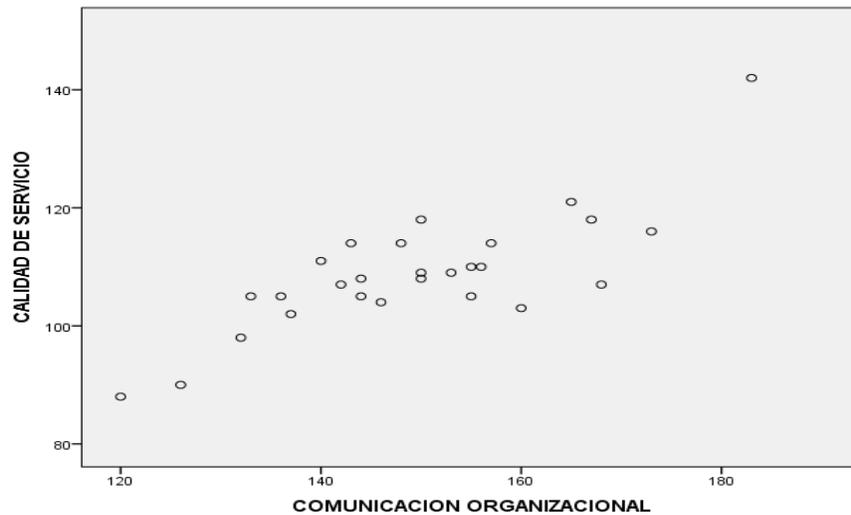
Tabla 7: Correlaciones

			COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	COMUNICACION ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 7: Dispersión de puntos de la V1 y la V2



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

**Interpretación y decisión**

Como el  $P-V=0.000$  y es menor al nivel de significancia; entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$  lo que indica que existe relación entre la V1 y la V2 siendo su coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.650 lo que indica una correlación positiva media.

#### 4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

Tabla 8: Objetivo específico 1 (para la dimensión 1 con la variable 2)

##### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROCESOS DE COMUNICACION CALIDAD DE SERVICIO	,137	27	,200*	,961	27	,380
	,134	27	,200*	,902	27	,015

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

##### Análisis:

En la tabla se puede observar los resultados de las pruebas de normalidad por Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y el test de Shapiro-Wilk, tomando los valores del test de Shapiro-Wilk por la cantidad de muestra que es menor a 30 individuos, teniendo un nivel de significancia de la D1 de 0.380 y de la V2 0.015 lo que indica que se utilizará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

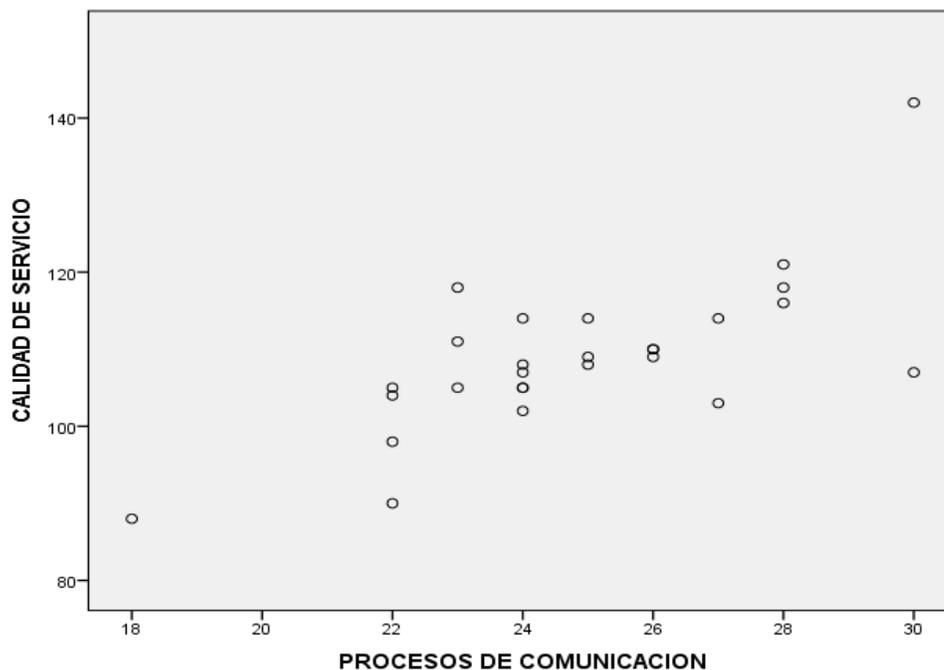
Tabla 9: Correlación de la D1 y la V2

			PROCESOS DE COMUNICACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	PROCESOS DE COMUNICACION	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 8: Dispersión de punto de la D1 y la V2.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)



### **Interpretación y decisión**

Como el  $P-V=0.000$  y es menor al nivel de significancia; entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$  lo que indica que existe relación entre la  $D1$  y la  $V2$  siendo su coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $0.627$  lo que indica una correlación positiva media.

Tabla 10: Objetivo específico 2 (para la dimensión 2 con la variable 2)

**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEDIOS DE COMUNICACION	,190	27	,014	,921	27	,041
CALIDAD DE SERVICIO	,134	27	,200*	,902	27	,015

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

**Análisis:**

En la tabla se puede observar los resultados de las pruebas de normalidad por Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y el test de Shapiro-Wilk, tomando los valores del test de Shapiro-Wilk por la cantidad de muestra que es menor a 30 individuos, teniendo un nivel de significancia de la D2 de 0.041 y de la V2 0.015, lo que indica que se utilizara el coeficiente de correlación de Pearson.

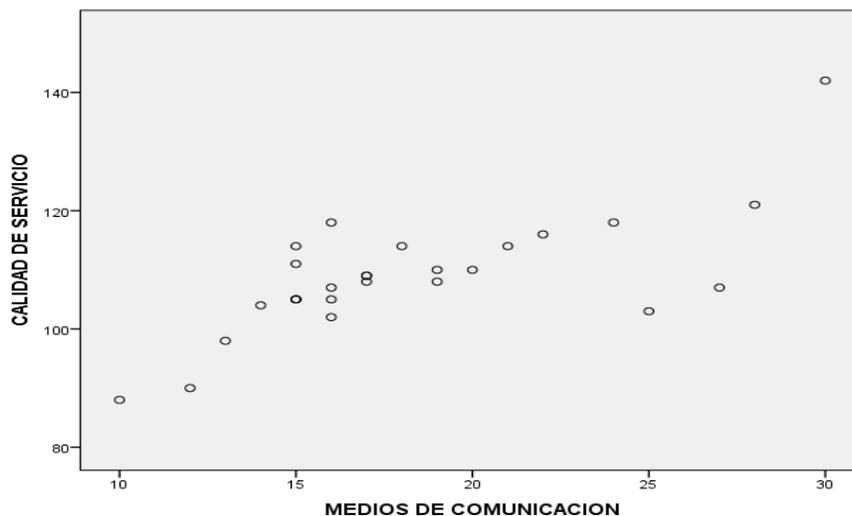
Tabla 11: Correlación de la D2 y la V2

		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO
MEDIOS DE COMUNICACION	Correlación de Pearson	1	,719**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,719**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 9: Dispersión de punto de la D2 y la V2.



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

### Interpretación y decisión

Como el  $P-V=0.000$  y es menor al nivel de significancia; entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_2$  lo que indica que existe relación entre la D2 y la V2 siendo su coeficiente de correlación de Pearson 0.719 lo que indica una correlación positiva considerable.

Tabla 12: Objetivo específico 3 (para la dimensión 3 con la variable 2)

**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TIPOS DE COMUNICACION	,147	27	,142	,950	27	,210
CALIDAD DE SERVICIO	,134	27	,200*	,902	27	,015

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

**Análisis:**

En la tabla se puede observar los resultados de las pruebas de normalidad por Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y el test de Shapiro-Wilk, tomando los valores del test de Shapiro-Wilk por la cantidad de muestra que es menor a 30 individuos, teniendo un nivel de significancia de la D3 de 0.210 y de la V2 0.015 lo indica que se utilizara el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

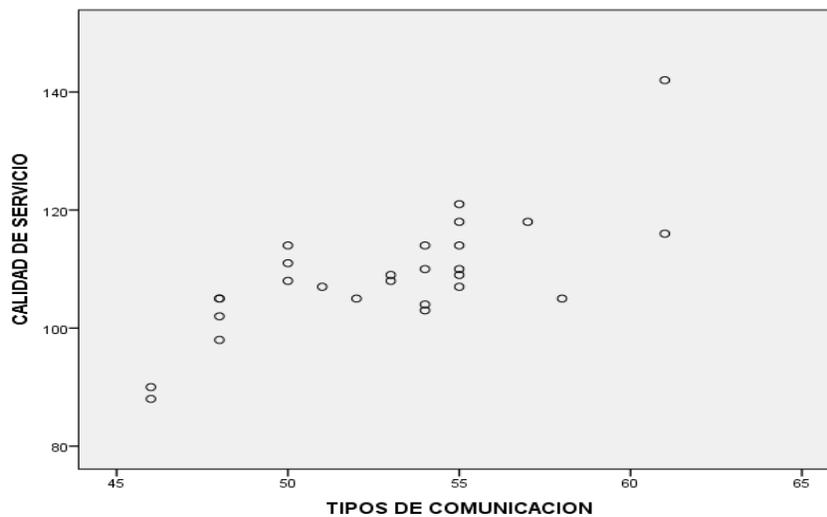
Tabla 13: Correlación de la D3 y la V2

			TIPOS DE COMUNICACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	TIPOS DE COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 10: Dispersión de punto de la D3 y la V2



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

### Interpretación y decisión

Como el  $P-V=0.000$  y es menor al nivel de significancia; entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_3$  lo que indica que existe relación entre la D3 y la V2 siendo su coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.674 lo que indica una correlación positiva media.

Tabla 14: Objetivo específico 4 (para la dimensión 4 con la variable 2)

**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTILOS DE COMUNICACION	,140	27	,190	,961	27	,391
CALIDAD DE SERVICIO	,134	27	,200*	,902	27	,015

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

**Análisis:**

En la tabla se puede observar los resultados de las pruebas de normalidad por Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> y el test de Shapiro-Wilk, tomando los valores del test de Shapiro-Wilk por la cantidad de muestra que es menor a 30 individuos, teniendo un nivel de significancia de la D4 de 0.391 y de la V2 0.015 lo indica que se utilizara el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

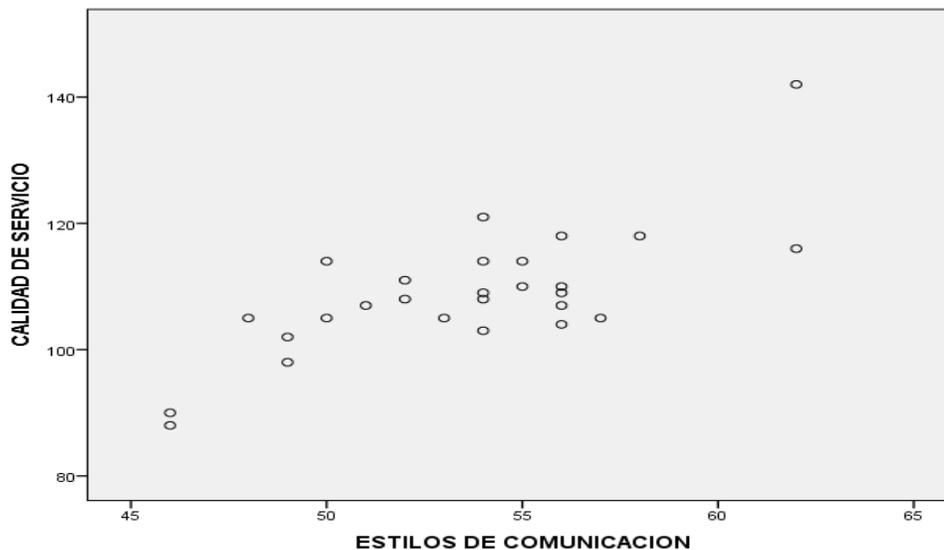
Tabla 15: Correlación de la D4 y la V2

			ESTILOS DE COMUNICACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	ESTILOS DE COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	27	27
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	27	27

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 11: Dispersión de punto de la D4 y la V2



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

**Interpretación y decisión**

Como el P-V=0.001 y es menor al nivel de significancia; entonces rechazamos la Ho y aceptamos la H4 lo que indica que existe relación entre la D4 y la V2 siendo su coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.604 lo que indica una correlación positiva media.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Para poder explicar los hallazgos de la investigación de manera más adecuada y completa, es necesario iniciar analizando la información recopilada del empleo del instrumento: cuestionario para empleados del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, y así tratar de interpretar los factores que posiblemente están influyendo en los resultados obtenidos.

Los trabajadores respondieron un total de 66 ítems, los mismos que fueron organizados por variables: 36 ítems corresponden a la variable comunicación organizacional y 30 ítems corresponden a la variable calidad de servicio. A continuación, se establece los baremos de análisis de datos con sus respectivas categorías y valoraciones que secundan en la utilización de un mejor análisis e interpretación de las datos recogidos.

A continuación, se analizarán los resultados de la variable 1 (Comunicación Organizacional), la dimensiones de la variable 1 (Procesos de Comunicación, Tipos de Comunicación, Medios de Comunicación y Estilos de Comunicación) y la variable 2 (Calidad de Servicio).

Hallazgos relevantes

Tabla 16: Descriptores para el análisis de la variable Comunicación Organizacional

CATEGORIAS	BAREMOS LI-LS	%	DESCRIPCION	ITEMS
Siempre	<b>151-180</b>	84-100	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado evidencia una comunicación positiva apropiada para desarrollar una buena calidad de servicio	Del 1 – 36 Puntuación máxima 180
Casi siempre	<b>122-151</b>	68-84	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado evidencia una comunicación algo apropiada para desarrollar una buena calidad de servicio	
A veces	<b>94-122</b>	52-68	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado evidencia una comunicación ni apropiada, ni desapropiada para desarrollar una buena calidad de servicio	
Casi nunca	<b>65-94</b>	36-52	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado evidencia una comunicación algo inapropiada para desarrollar una buena calidad de servicio	
Nunca	<b>36-65</b>	20-36	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado evidencia una comunicación muy inapropiada para desarrollar una buena calidad de servicio	

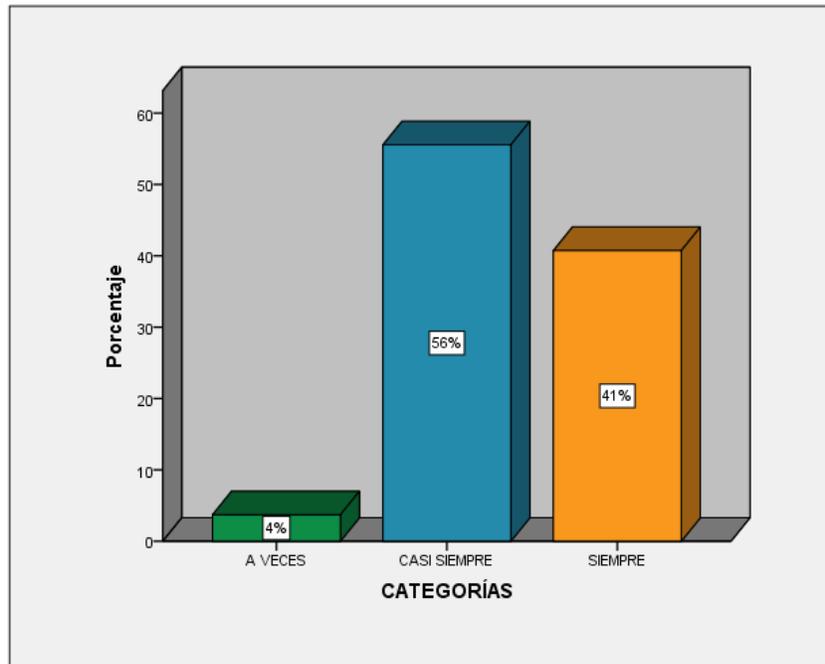
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Frecuencias de la variable 1 (Comunicación Organizacional)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	1	3,7	3,7	3,7
CASI SIEMPRE	15	55,6	55,6	59,3
SIEMPRE	11	40,7	40,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 12: Barra de las frecuencias de la variable 1 (Comunicación Organizacional)



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)



**Interpretación:**

El 56 % de la población encuestada cree que casi siempre se da la comunicación organizacional en las dimensiones existentes. Aunque existen falencias que se deben de mejorar. Debido que el 4% percibe que la comunicación que se desarrolla en la empresa no es ni apropiada ni desapropiada.

**Análisis:**

En esta variable podemos observar que los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado tienen una percepción algo apropiada de la comunicación organizacional que se desarrolla dentro de la empresa, lo cual nos conlleva a un gran porcentaje de la población que percibe que la comunicación es algo apropiada.

Tabla 18: Descriptores para el análisis de la dimensión Procesos de Comunicación

CATEGORIAS	BAREMOS LI-LS	%	DESCRIPCION	ITEMS
Siempre	<b>34-40</b>	84-100	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe una calidad de servicio positiva apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	Del 1 – 8  Puntuación máxima 150
Casi siempre	<b>27-34</b>	68-84	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
A veces	<b>21-27</b>	52-68	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio regular por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Casi nunca	<b>14-21</b>	36-52	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Nunca	<b>8-14</b>	20-36	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	

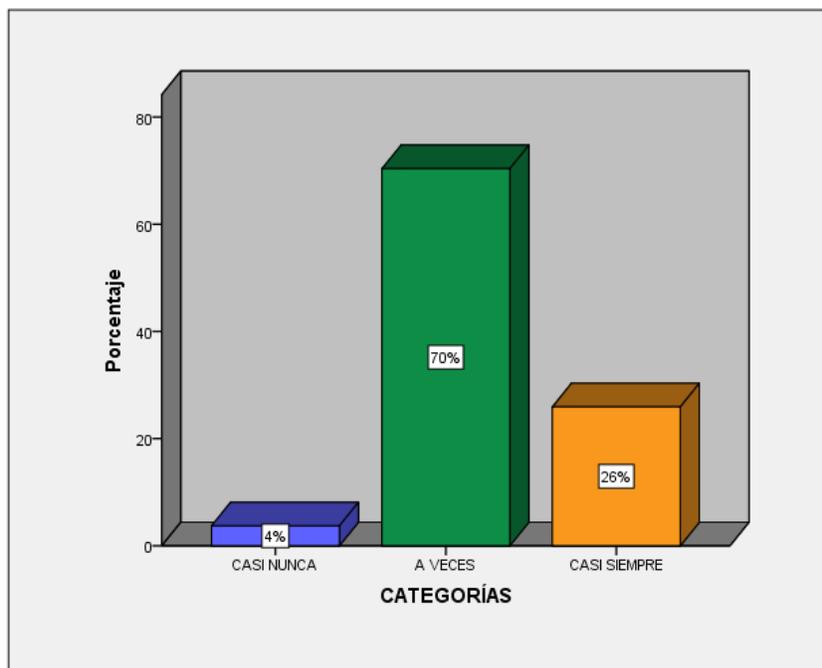
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Frecuencias de la dimensión 1 (Procesos de Comunicación)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	3,7	3,7	3,7
	A VECES	19	70,4	70,4	74,1
	CASI SIEMPRE	7	25,9	25,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 13: Barra de las frecuencias de la dimensión 1 (Procesos de Comunicación)



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)



**Interpretación:**

El 70 % de la población encuestada cree que a veces se dan los procesos de comunicación dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, aunque existen falencias que se deben de mejorar porque aún existe un 4% percibe casi nunca se desarrollan los procesos de comunicación dentro de la empresa.

**Análisis:**

En esta dimensión podemos observar que los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado tienen una percepción inapropiada de los procesos de comunicación que se desarrolla dentro de la empresa y esto se percibe en la satisfacción de los usuarios.

Tabla 20: Descriptores para el análisis de la dimensión Medios de Comunicación

CATEGORIAS	BAREMOS LI-LS	%	DESCRIPCION	ITEMS
Siempre	<b>34-40</b>	84-100	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe una calidad de servicio positiva apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	Del 9 – 16  Puntuación máxima 150
Casi siempre	<b>27-34</b>	68-84	El trabajador Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
A veces	<b>21-27</b>	52-68	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio regular por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Casi nunca	<b>14-21</b>	36-52	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Nunca	<b>8-14</b>	20-36	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	

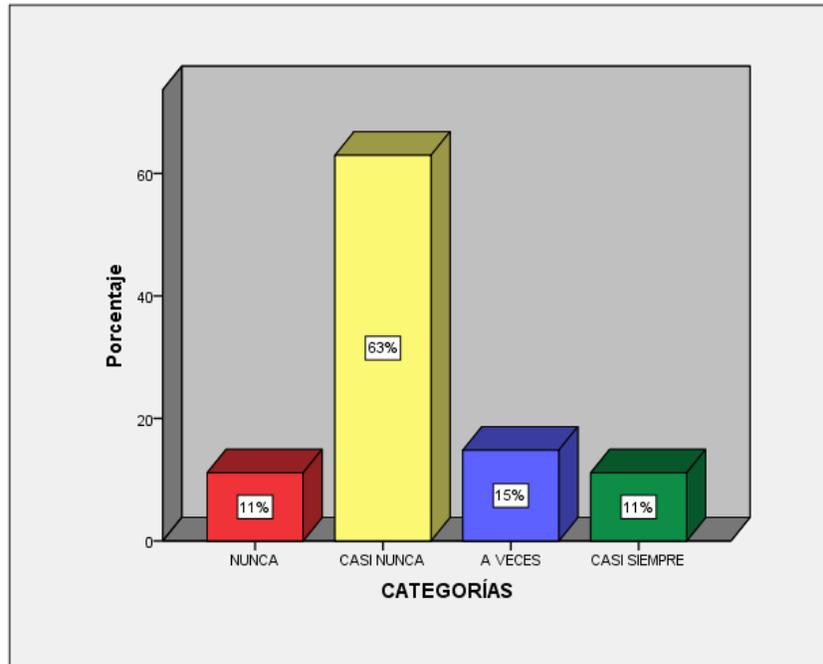
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Frecuencias de la dimensión 2 (Medios de Comunicación)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	11,1	11,1	11,1
	CASI NUNCA	17	63,0	63,0	74,1
	A VECES	4	14,8	14,8	88,9
	CASI SIEMPRE	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 14: Barra de las frecuencias de la dimensión 2 (Medios de Comunicación)



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)



**Interpretación:**

El 63 % de la población encuestada cree que casi nunca se desarrollan los medios de comunicación dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, aunque existen un mínimo grupo que opina de forma diferente; un 11% cree que nunca se dan los medios de comunicación y de la misma forma un 11% percibe que casi siempre se desarrollan los medios de comunicación.

**Análisis:**

En esta dimensión podemos observar que los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado tienen una percepción algo inapropiada de los medios de comunicación que se desarrolla dentro de la empresa y esto se percibe en la satisfacción de los usuarios.

Tabla 22: Descriptores para el análisis de la dimensión Tipos de Comunicación

CATEGORIAS	BAREMOS LI-LS	%	DESCRIPCION	ITEMS
Siempre	<b>34-40</b>	84-100	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe una calidad de servicio positiva apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	Del 9 – 16  Puntuación máxima 150
Casi siempre	<b>27-34</b>	68-84	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
A veces	<b>21-27</b>	52-68	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio regular por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Casi nunca	<b>14-21</b>	36-52	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Nunca	<b>8-14</b>	20-36	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	

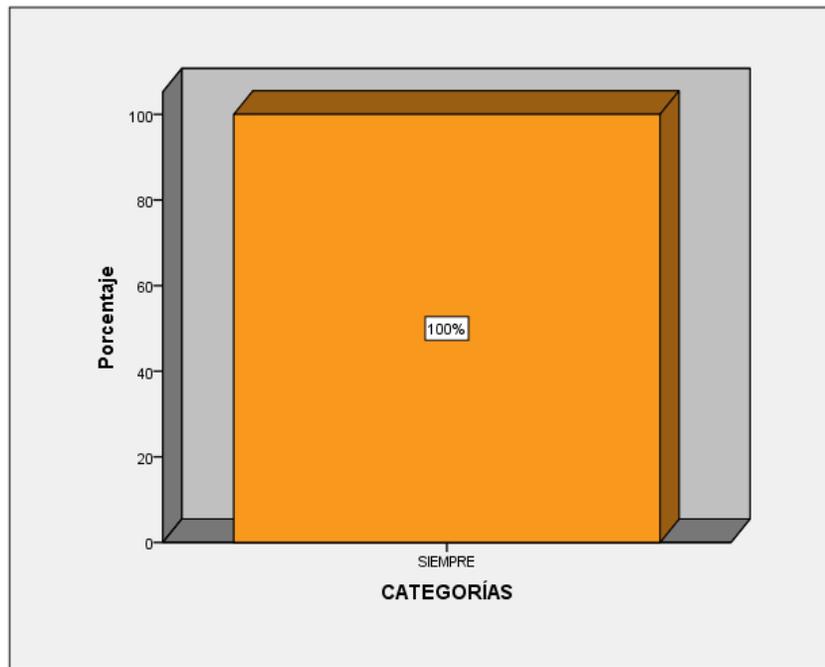
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Frecuencias de la dimensión 3 (Tipos de Comunicación)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	27	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 15: Barra de la frecuencia de la dimensión 3 (Tipos de Comunicación)



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)



**Interpretación:**

El 100 % de la población encuestada percibe que siempre se desarrollan los tipos de comunicación ya sea formal o informal dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado.

**Análisis:**

En esta dimensión podemos deducir que los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado tienen una percepción positiva apropiada de los tipos de comunicación que se desarrolla dentro de la empresa y esto se percibe en la satisfacción de los usuarios.

Tabla 24: Descriptores para el análisis de la dimensión Estilos de Comunicación

CATEGORIAS	BAREMOS LI-LS	%	DESCRIPCION	ITEMS
Siempre	<b>50-60</b>	84-100	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe una calidad de servicio positiva apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	Del 9 – 16  Puntuación máxima  150
Casi siempre	<b>41-50</b>	68-84	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
A veces	<b>31-41</b>	52-68	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio regular por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Casi nunca	<b>22-31</b>	36-52	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Nunca	<b>12-22</b>	20-36	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	

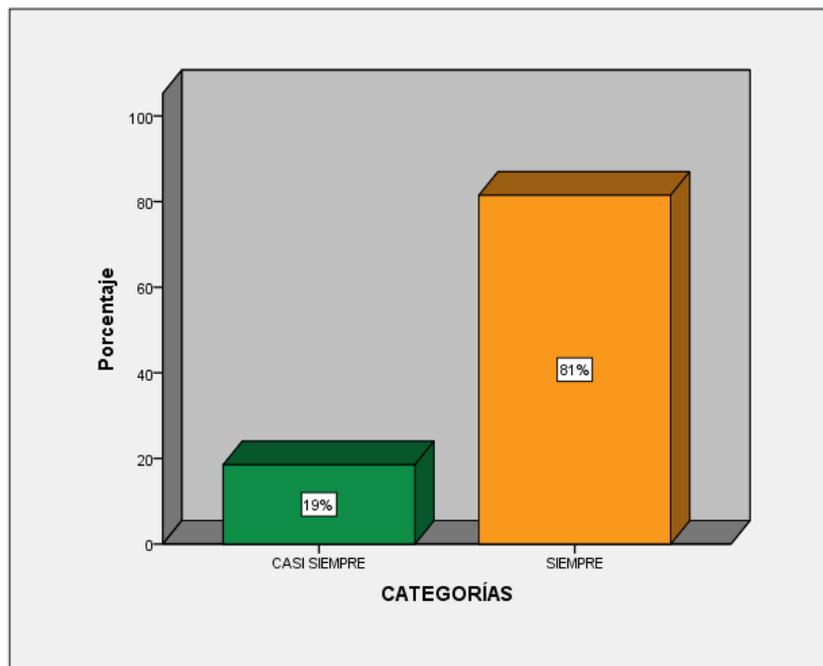
Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Frecuencias de la dimensión 4 (Estilos de Comunicación)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	5	18,5	18,5	18,5
	SIEMPRE	22	81,5	81,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 16: Barra de las frecuencias de la dimensión 4 (Estilos de Comunicación)



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)



**Interpretación:**

El 81 % de la población encuestada cree que siempre se dan los estilos de comunicación dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado y conjuntamente un 19 % percibe que casi siempre se dan los estilos entre asertivo, pasivo y agresivo dentro de la empresa.

**Análisis:**

En esta dimensión podemos observar que los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado tienen una percepción que va desde algo apropiada hasta totalmente apropiada y esto se percibe en la satisfacción de los usuarios.

Tabla 26: Descriptores para el análisis de la variable Calidad de Servicio

CATEGORIAS	BAREMOS LI-LS	%	DESCRIPCION	ITEMS
Siempre	<b>126-150</b>	84-100	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe una calidad de servicio positiva apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	Del 1 – 37  Puntuación máxima 150
Casi siempre	<b>102-126</b>	68-84	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo apropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
A veces	<b>78-102</b>	52-68	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio regular por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Casi nunca	<b>54-78</b>	36-52	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio algo inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	
Nunca	<b>30-54</b>	20-36	El trabajador del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado percibe la calidad de servicio inapropiada por el nivel de satisfacción de los usuarios.	

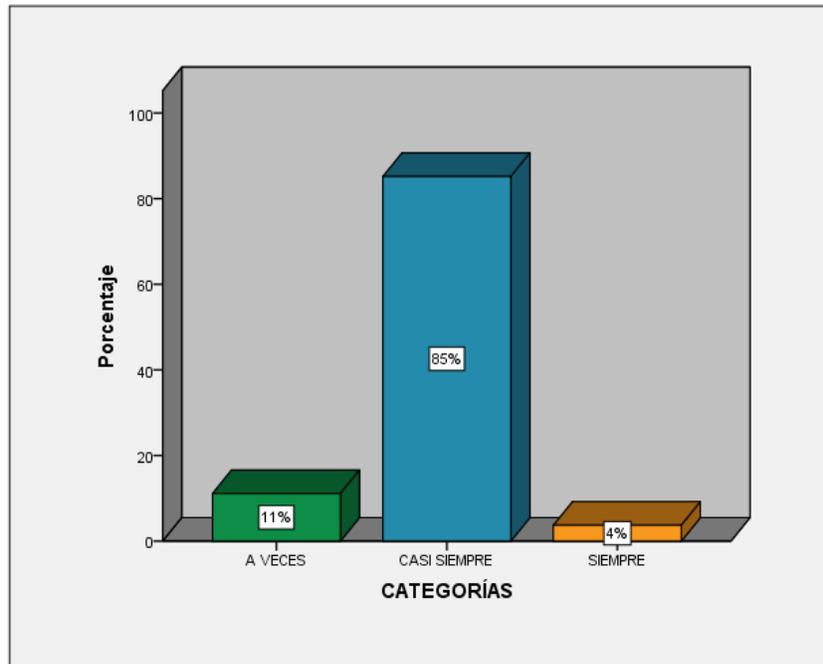
Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Frecuencia de la variable 2 (Calidad de Servicio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	11,1	11,1	11,1
	CASI SIEMPRE	23	85,2	85,2	96,3
	SIEMPRE	1	3,7	3,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)

Gráfico 17: Barra de las frecuencias de la variable 2 (Calidad de Servicio)



Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS Statistics 22)



**Interpretación:**

El 85% de la población indica que casi siempre es buena la calidad de servicio ofrecida por los trabajadores en cuanto al nivel de satisfacción percibido por los usuarios de la empresa. Por otro lado, el 4% percibe una calidad de servicio positivo lo que refleja que hay mucho por mejorar.

**Análisis:**

En esta variable podemos observar que los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado consideran algo apropiada de la calidad de servicio que perciben de la satisfacción de los usuarios luego de recibir la atención.

En la tabla 28, se muestra la conclusión general producto de la aplicación del instrumento, sobre las variables comunicación organizacional y calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado.

Tabla 28: Resultados generales según variables y dimensiones

N	Variable 1				Variable 2					VAR 1	VAR 2
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	V1	V2
1	23	15	50	52	16	22	23	22	28	140	111
2	30	27	55	56	18	20	21	22	26	168	107
3	24	16	58	57	18	20	21	22	24	155	105
4	23	16	55	56	19	24	26	26	23	150	118
5	24	19	53	54	16	22	24	24	22	150	108
6	24	15	55	54	18	21	24	23	28	148	114
7	25	18	50	50	18	23	25	24	24	143	114
8	24	16	48	49	18	19	20	22	23	137	102
9	27	25	54	54	18	19	21	20	25	160	103
10	26	20	54	55	18	22	23	22	25	155	110
11	24	16	51	51	21	21	22	23	20	142	107
12	24	15	52	53	20	20	21	21	23	144	105
13	26	19	55	56	15	23	23	23	26	156	110
14	22	12	46	46	18	18	18	18	18	126	90
15	22	14	54	56	21	21	21	20	21	146	104
16	30	30	61	62	26	26	30	30	30	183	142
17	25	17	55	56	19	21	23	21	25	153	109
18	27	21	54	55	20	23	24	24	23	157	114
19	22	13	48	49	19	17	18	18	26	132	98
20	28	22	61	62	21	21	23	26	25	173	116
21	22	15	48	48	15	22	23	22	23	133	105
22	23	15	48	50	22	19	20	20	24	136	105
23	25	17	50	52	18	20	22	22	26	144	108
24	28	24	57	58	17	24	26	26	25	167	118
25	18	10	46	46	18	14	15	17	24	120	88
26	28	28	55	54	20	24	25	28	24	165	121
27	26	17	53	54	21	21	21	21	25	150	109

Fuente: elaboración propia



## 5.2. Limitaciones del estudio

En el transcurso del periodo investigativo se encontraron las próximas limitaciones:

Durante la indagación de la data para el apoyo teorizado, la información encontrada fue escasa, la biblioteca de la Universidad Andina del Cusco filial Puerto Maldonado y la biblioteca Municipal de Tambopata no posee los ejemplares a cerca de las variables a investigar, viendo por conveniente la recolección de la información de diversas páginas de internet y repositorios virtuales de otras universidades.

Otro factor que limito el desarrollo fue la falta de interés de los trabajadores del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado para la aplicación del instrumento.



### 5.3. Comparación crítica con la literatura existe

No existen investigaciones anteriores que traten las variables tocadas en esta investigación; con respecto a los autores, si bien es cierto que la definición de comunicación organizacional es básica y todos los autores redundan en definirla lo que no permitió expandir la base teórica, los resultados demuestran que la comunicación es uno de los factores indispensables para poder otorgar la calidad de servicio que toda organización desea para sus clientes ya que estos son la razón de ser y mientras mejor sea la calidad de servicio estos contribuirán con su labor testimonial sobre el nivel de satisfacción que obtuvieron de recibir nuestro servicio.

Por otra parte, las definiciones de calidad de servicio coinciden con los resultados obtenidos, porque los trabajadores coinciden en que para ofrecer un servicio de calidad se necesita una mezcla de servicio tangible e intangible que contribuyan a que los clientes puedan llegar a la satisfacción del servicio.

#### 5.4. Implicancias del estudio

Durante los últimos 11 años un problema ha sido las constantes quejas y reclamos de los usuarios del sector educación en Madre de Dios, a instancias de supervisión y protección al consumidor correspondientes debido que por la escasa comunicación que hay entre la sede central y la agencia Puerto Maldonado, no se puede brindar información financiera en el momento de la solicitud porque las oficinas encargadas de los envíos no los remiten en el tiempo establecido. El presente estudio analiza la comunicación organizacional y como se desarrolla dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado y cuál es la relación existente con la calidad de servicio percibido en los trabajadores. Los resultados son congruentes con la propuesta inicial en la hipótesis general; donde nos asegura la relación directa entre las variables comunicación organizacional y calidad de servicio. Esto implica que la calidad de servicio percibida por los trabajadores podría mejorar ante la presencia de mejores medios de comunicación ya que la estadística correlación de Pearson de estos está por encima de las otras tres dimensiones demostrada.

En el Perú, los estándares de calidad de servicio para las empresas privadas los puede medir los propios consumidores a través del premio Peruana de Opinión Pública, quienes fijan encuestas y análisis de mercados cuantitativos y cualificados para medir los estándares de satisfacción finalizadas por los propios usuarios después de consumir un producto o servicio. El hecho que las empresas privadas fijen un plan de incentivos y beneficios especiales a los trabajadores para



acrecentar las condiciones del servicio y que estos ofrezcan un mejor servicio de calidad que cualquier organización es fundamental.



## CONCLUSIONES

La presente tesis, concluye en:

1. Se determinó la presencia de un grado de correlación positiva media, entre las variables Comunicación Organizacional y Calidad de Servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, esto nos indica claramente que la comunicación organizacional es importante para determinar la calidad de servicio que perciban los trabajadores después de recibir la atención.
2. Se determinó la importancia del desarrollo de los Procesos de Comunicación que pueden influenciar de forma significativa en la Calidad de Servicio dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, existiendo un grado de correlación positiva media entre esta dimensión y la segunda variable.
3. Se determinó la importancia de los Medios de Comunicación dentro de la organización y esto se reflejará en la Calidad de Servicio dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, evidenciando la presencia de un grado de correlación positiva media entre esta dimensión y la segunda variable.
4. Se determinó la importancia de los Tipos de Comunicación que se desarrollan dentro de la organización que contribuye significativamente en la Calidad de Servicio dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, comprobando el grado de correlación positiva media que existe entre esta dimensión y la segunda variable.
5. Se determinó la importancia de los Estilos de Comunicación que se utilizan dentro de la organización que se reflejan en la Calidad de Servicio dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, demostrando la presencia de un grado de correlación positiva media entre esta dimensión y la segunda variable.



## RECOMENDACIONES

1. Por los resultados obtenidos se recomienda en primer lugar ejecutar los programas de bienestar social como capacitación del personal donde los colaboradores puedan expresar sus opiniones y malestares sobre los problemas que cada uno afronta dentro de sus funciones.
2. En segundo lugar, se recomienda a los directivos del Sub CAFAE Cusco S.E., brindar los talleres de atención al cliente ofrecidos en el estatuto de trabajadores, efecto que reflejarán a los clientes la atención de calidad y el nivel de satisfacción que estos hacen percibir aumentará significativa y proporcionalmente.
3. En tercer lugar, se recomienda a la gerencia general del Sub CAFAE Cusco S.E. mejorar los medios de comunicación dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, a través de la capacitación de los medios alternativos ya existentes; de esta manera se aminorará los tiempos de espera y la atención se hará en menor tiempo, lo que se verá reflejado en la satisfacción que perciben los trabajadores de los usuarios después de la atención.
4. En cuarto lugar, se encomienda a los trabajadores reducir el Tipo de Comunicación informal, debido que esto causa incertidumbre entre ellos y la atención que ofrecen no refleja la calidad necesaria creando desconcierto en la atención brindada.
5. Por último, se recomienda al Jefe de Recursos Humanos del Sub CAFAE Cusco S.E. que en coordinación con el Área de Logística del Sub CAFAE Cusco S.E., creen boletines internos para difundir en la agencia Puerto Maldonado sobre cómo mejorar los estilos de comunicación organizacional con el fin de crear un mejor ambiente laboral para que esto se vea reflejado en la atención que cada trabajador ofrezca a los usuarios.



## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna: proceso, diciplina y tecnica*.  
España: Netbiblo.
- Barquero, J. (2005). *Comunicacion Estrategica: relaciones públicas, publicidad y marketing*.  
Barcelona: McGraw-Hill.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Daft, R. (2005). *Administracion*. Mexico D.F: THOMSOM.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategías de Ventas y Negociacion*. Mexico D.F.:  
Panorama Editorial.
- Dolan, S., & Martin, I. (2002). *Los 10 mandamientos para la dirección de personas*. Madrid:  
Gestión.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicacion masiva*. Mexico D.F.: Red tercer milenio S.C.
- Favaro, D. (2006). *Comunicación Organizacional*. Buenos Aires: Creas.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: McGraw - Hill.
- Garcia, A. (1999). *La exposicion, un medio de comunicacion*. Madrid: Ediciones Akal.
- Gomez, J. (2008). *la comunicacion oral en la empresa*. madrid: arco/libros s.l.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: La gestion de los momentos de la verdad  
y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Hofstadt, C., & Gomez, J. (2013). *Competencia y habilidades profesionales para universitarios*.  
Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento Organizacional*.  
México D.F.: Mc Graw Hill.



- Kotler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia*. Evanston: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management 12e*. Mexico D.F.: PEARSON.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing de servicios profesionales*. Mexico D.F.: PAIDOS .
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. Mexico D.F.: Limusa S.A.
- López, S. (2006). *Implementación de un Sistema de Calidad*. Madrid: IdeasPropias.
- Merino, J. S. (1999). *Calidad de servicio bancario: una escala específica de medida*. Madrid. RealAcademiaEspañola. (01 de abril de 2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Robbing, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Vasquez, R. (2006). *habilidades directivas y técnicas de liderazgo*. madrid: ideaspropias editorial.
- Vertice, P. (2009). Atención eficaz de quejas y reclamaciones. *Marketing y publicidad*, 1.
- ZEITHAML, V., & PARASURAMAN, A. &. (1993). *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps*:. Obtenido de [www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf](http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf)



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA PARA ESTABLECER LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO									
<b>Nombre:</b>		<b>Agencia:</b>							
<b>Área de subordinación:</b>		<b>Sexo:</b>	( ) Varón						
			( ) Mujer						
<b>I. INSTRUCCIONES:</b>									
A continuación, encontrará 66 enunciados relacionados con la comunicación organizacional y la calidad de servicio que se desarrolla y percibe dentro del Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado Indique por favor en qué medida está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>				
	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>				
<b>II. DATOS ESPECÍFICOS</b>									
<b>N°</b>	<b>ÍTEMES</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>								
1	¿Realiza negociaciones constantemente?								
2	¿Expresa con facilidad su punto de vista?								
3	¿Las entrevistas se realizan de forma estructurada para acelerar el tiempo de duración?								
4	¿La comunicación entre el trabajador y la gerencia se realiza en un ambiente agradable y respetándose mutuamente?								
5	¿Los documentos se entregan en el momento oportuno?								
6	¿La documentación interna expresa con claridad la disposición?								
7	¿Las disposiciones de interés común, son comunicados en el momento oportuno?								
8	¿La comunicación llega a todos los niveles de la organización?								
9	¿Se utiliza la página web para brindar información sobre las actividades y planes de la empresa?								
10	¿Con qué frecuencia ingresa a la página web a revisar información sobre la empresa?								
11	¿Recibe indicaciones por correo electrónico sobre las actividades que debe realizar?								
12	¿Hace uso del correo electrónico institucional para comunicarse con sus superiores?								
13	¿Participa en las videoconferencias organizacionales?								
14	¿Recibe video conferencias siguiendo los acuerdos firmado en								



	pacto del sindicato de trabajadores?						
15	¿Recibe boletines organizacionales constantemente?						
16	¿Los contenidos de los boletines son de carácter informativos?						
17	¿Los informes que emite son considerados por su jefe superior?						
18	¿Los manuales o procedimientos son entregados hasta el último nivel de la organización?						
19	¿Le permiten acceder a información de otras áreas del mismo nivel jerárquico?						
20	¿Mantiene comunicación con otros niveles jerárquicos fuera de su área?						
21	¿Considera que los rumores se inician en los niveles operativos?						
22	¿Le atribuyen conductas negativas debido a rumores creados por compañeros de trabajo?						
23	¿Inventan y difunden rumores y calumnias sobre usted de manera malintencionada?						
24	¿Le comunican acuerdos de directorios de manera informal?						
25	¿Expresa con facilidad sus ideas y emite sugerencias durante una conversación?						
26	¿Considera importante en una conversación hacer contacto visual?						
27	¿Desarrolla un dialogo de manera fluida durante una conversación?						
28	¿Regula su tono de voz al conversar con sus compañeros y jefes?						
29	¿Trata de agradar a todos y demuestra actitudes que no son propias?						
30	¿Tienen un tono vacilante al conversar con alguien?						
31	¿Cuándo conversa con alguien habla con voz temblorosa?						
32	¿Usa muletillas como: ¿ehhhh, mmmm, esque..., para..., pero..., entre otras?						
33	¿Habla con los demás en tono desafiante?						
34	¿Utiliza gestos amenazantes al conversar con algún compañero?						
35	¿Tiene dificultades para moderar el volumen de su voz en una conversación entre compañeros?						
36	¿Tiene inconveniente para ceder la palabra en una conversación?						
<b><u>CALIDAD DE SERVICIO</u></b>							
1	¿Recibe a los usuarios en un ambiente agradable?						
2	¿Observa que los usuarios se sienten incomodos en el ambiente que los atiende?						
3	¿Considera que las instalaciones físicas son adecuadas para la atención de los usuarios?						



4	¿Utiliza los mobiliarios para mejorar su atención?					
5	¿Usa la tecnología en la atención a los usuarios?					
6	¿Emplea material informativo para la atención de los usuarios?					
7	¿Tiene dificultades para cumplir lo prometido?					
8	¿Cumple las promesas implícitas durante la atención a usuarios?					
9	¿Cumple las promesas explícitas durante la atención a usuarios?					
10	¿Muestra un sincero interés por resolver los problemas de los usuarios?					
11	¿Le resulta fácil resolver los problemas de los usuarios?					
12	¿Cuenta con la información necesaria para resolver los problemas los problemas de los usuarios?					
13	¿Concluye la atención al usuario en el tiempo estimado?					
14	¿Brinda información de forma adecuada y oportunamente a los usuarios?					
15	¿Considera que una atención personalizada redunde en la calidad de servicio?					
16	¿Organiza bien su tiempo para atender a los usuarios?					
17	¿Conoce la forma adecuada de tratar a todos los usuarios?					
18	¿Posee las herramientas necesarias para atender satisfactoriamente a los usuarios?					
19	¿Los usuarios creen que la información recibida es verídica?					
20	¿Expresa con claridad la información que brinda a los usuarios?					
21	¿La información que brinda es previamente coordinada y/o aprobada por sus supervisores?					
22	¿Confía en el material que utiliza en la atención a los usuarios?					
23	¿Mantiene una comunicación fluida al brindar su servicio?					
24	¿Considera que, concluida su atención al usuario, éste se retira satisfecho y seguro?					
25	¿Le dedica el tiempo necesario al usuario al momento de atenderlo?					
26	¿Los horarios de atención son convenientes para los usuarios?					
27	¿Se preocupa por resolver los problemas de los usuarios?					
28	¿Mantiene una comunicación cordial con los usuarios?					
29	¿Responde de manera positiva a las necesidades de los usuarios?					
30	¿Consigue la atención de los usuarios?					



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



ANEXO N°02: VALORIZACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

ESCALA DE LIKERT PARA MEDIR COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

APELLIDOS Y NOMBRES: Velásquez Bernal Alex Camilo

GRADO ACADÉMICO : Magister

Nº DE REGISTRO SUNEDU: UCV42485

VALORACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Relación entre la variable y la dimensión.				X
Relación entre la dimensión y el indicador.				X
Relación entre el indicador y el ítem.			X	
El ítem mide lo que se propone medir.			X	
La redacción es clara, precisa y comprensible.				X

FIRMA DEL EVALUADOR (Magister)



NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

ESCALA DE LIKERT PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

APELLIDOS Y NOMBRES: Velásquez Bernal Alex Camilo

GRADO ACADÉMICO : Magister

Nº DE REGISTRO SUNEDU: UCV42485

VALORACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Relación entre la variable y la dimensión.				X
Relación entre la dimensión y el indicador.				X
Relación entre el indicador y el ítem.				X
El ítem mide lo que se propone medir.			X	
La redacción es clara, precisa y comprensible.				X

FIRMA DEL EVALUADOR (Magister)



**ANEXO N°02: VALORIZACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**ESCALA DE LIKERT PARA MEDIR COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** Lira Jiménez Giovana

**GRADO ACADÉMICO :** Magister

**Nº DE REGISTRO SUNEDU:** UCV11641

**VALORACIÓN:**

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Relación entre la variable y la dimensión.				X
Relación entre la dimensión y el indicador.				X
Relación entre el indicador y el ítem.				X
El ítem mide lo que se propone medir.				X
La redacción es clara, precisa y comprensible.				X

**MSc. Giovana Lira Jiménez**  
Rég. 12554

FIRMA DEL EVALUADOR (Magister)



NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

ESCALA DE LIKERT PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

APELLIDOS Y NOMBRES: Lira Jiménez Giovana

GRADO ACADÉMICO : Magister

Nº DE REGISTRO SUNEDU: UCV11641

VALORACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Relación entre la variable y la dimensión.				X
Relación entre la dimensión y el indicador.				X
Relación entre el indicador y el ítem.				X
El ítem mide lo que se propone medir.				X
La redacción es clara, precisa y comprensible.				X

MSc. Giovana Lira Jiménez  
Reguc. 12554

FIRMA DEL EVALUADOR (Magister)



**ANEXO N°02: VALORIZACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**ESCALA DE LIKERT PARA MEDIR COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** Gutierrez Carpio Eduardo Alejandro

**GRADO ACADÉMICO :** Magister

**N° DE REGISTRO SUNEDU:** 37484

**VALORACIÓN:**

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Relación entre la variable y la dimensión.				X
Relación entre la dimensión y el indicador.				X
Relación entre el indicador y el ítem.				X
El ítem mide lo que se propone medir.				X
La redacción es clara, precisa y comprensible.				X

*Eduardo A. Gutierrez Carpio*  
 Mgt. Eduardo A. Gutierrez Carpio  
 N° Reg. 37484

FIRMA DEL EVALUADOR (Magister)



NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

ESCALA DE LIKERT PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

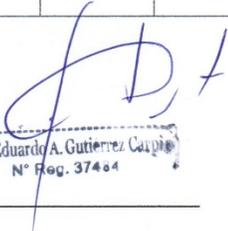
APELLIDOS Y NOMBRES: **Gutierrez Carpio Eduardo Alejandro**

GRADO ACADÉMICO : **Magister**

Nº DE REGISTRO SUNEDU: 37484

VALORACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Relación entre la variable y la dimensión.				X
Relación entre la dimensión y el indicador.				X
Relación entre el indicador y el ítem.				X
El ítem mide lo que se propone medir.				X
La redacción es clara, precisa y comprensible.				X

  
Mgt. Eduardo A. Gutierrez Carpio  
Nº Reg. 37484

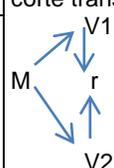
FIRMA DEL EVALUADOR (Magister)



## **ANEXOS**



MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUB CAFAE CUSCO S.E. AGENCIA PUERTO MALDONADO, 2017”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación organizacional y la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación de la comunicación organizacional y la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>La comunicación organizacional está relacionada directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</p> <p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PROCESOS</li> <li>2. MEDIOS</li> <li>3. TIPOS</li> <li>4. ESTILOS.</li> </ol>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Relacional. <b>Investigación</b> Cuasi experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal.</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo se relaciona los procesos de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?</li> <li>2. ¿Cómo se relaciona los medios de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?</li> <li>3. ¿Cómo se relaciona los tipos de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?</li> <li>4. ¿Cómo se relaciona los estilos de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017?</li> </ol>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la relación de los procesos de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> <li>2. Determinar la relación de los medios de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> <li>3. Determinar la relación de los tipos de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> <li>4. Determinar la relación de los estilos de comunicación con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> </ol>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los procesos de comunicación se relacionan directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> <li>2. Los medios de comunicación se relacionan indirectamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> <li>3. Los tipos de comunicación se relacionan directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> <li>4. Los estilos de comunicación se relacionan directamente con la calidad de servicio en el Sub CAFAE Cusco S.E. agencia Puerto Maldonado, 2017.</li> </ol>	<p><b>VARIABLE 2:</b> CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>DE</p> <p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ELEMENTOS TANGIBLES</li> <li>2. CONFIABILIDAD</li> <li>3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</li> <li>4. CERTEZA</li> <li>5. EMPATIA</li> </ol>	 <p><b>Población:</b> Total de población. <b>Muestra:</b> <b>Selección:</b> Muestreo intencionado. <b>Tamaño:</b> <b>Técnicas de Análisis de Datos:</b> Estadística inferencial, con programa SPSS versión 22.</p>