



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN  
LA EMPRESA TAI LOY S.A. SEDE VILLA EL SALVADOR - 2018

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

LIZBETH FLOR HUARANCCA MANUELO

**ASESOR**

MG. ADEMAR VARGAS DÍAZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme salud y cuidar mis pasos a mis padres, por la semilla de superación que han sembrado en mí, a mis hermanas por su apoyo emocional y estímulo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta tesis, se realizó en base a mucho esfuerzo dedicación y no hubiese sido posible su culminación sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las siguientes personas.

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios por iluminarme en cada paso que doy, por fortalecerme en mente y alma, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradezco a mis padres, Germán y Marcelina por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación, por creer en mi capacidad e inspirarme a luchar por cumplir mis metas.

Agradezco a mis hermanas, Fiorela, Siomara e Ivana por ser mis compañeras de vida y mi fuente de inspiración durante toda mi vida.

Agradezco de manera muy especial a mi compañero de vida Ricardo Gonzales, por ayudarme, motivarme y ser partícipe de mi crecimiento profesional.

Agradezco a mis queridos amigos de la universidad; Henry, Leydi y Katherine por hacer de mi vida universitaria una de las mejores experiencias que he tenido, me llevo los mejores recuerdos vividos de cada uno y espero que algún día nuestros caminos se vuelvan a cruzar.

Agradecer de manera muy especial a la Srta. Rosa Risso Delgado, administradora de la empresa Tai Loy por permitirme aplicar los instrumentos en la compañía que dignamente dirige.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xi
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	18
1.4 Limitaciones de la investigación.....	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios.....	21
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	48
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	51
3.2 Población y muestra.....	52
3.3 Hipótesis.....	53
3.4 Variables – Operacionalización.....	54
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	55
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	56
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	58
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento.....	61
4.1.1 Análisis de fiabilidad.....	62
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	63
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	65
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	68
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	69
4.6 Procedimientos correlacionales.....	70

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones.....	75
5.2	Conclusiones.....	78
5.3	Recomendaciones.....	79

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de población
Tabla 2	Distribución de la muestra por género
Tabla 3	Operacionalización de la variable comunicación organizacional
Tabla 4	Operacionalización de la variable calidad del servicio
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario comunicación organizacional
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario calidad del servicio
Tabla 7	Índice de consistencia interna del cuestionario de comunicación organizacional
Tabla 8	Índice de consistencia interna del cuestionario de calidad del servicio
Tabla 9	Distribución de frecuencias de los niveles de comunicación organizacional
Tabla 10	Distribución de frecuencias de los niveles de percepción de calidad de servicio
Tabla 11	Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión cooperación
Tabla 12	Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión motivación
Tabla 13	Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión interacción
Tabla 14	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio.
Tabla 15	Prueba de distribución normal de calidad del servicio.
Tabla 16	Análisis de correlación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio
Tabla 17	Análisis de correlación entre la dimensión cooperación y la calidad del servicio.
Tabla 18	Análisis de correlación entre la dimensión motivación y la calidad del servicio
Tabla 19	Análisis de correlación entre la dimensión interacción y la calidad del servicio

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Distribución porcentual de los niveles de comunicación organizacional
- Figura 2 Distribución porcentual de los niveles de calidad del servicio
- Figura 3 Distribución porcentual de los niveles de la dimensión cooperación.
- Figura 4 Distribución porcentual de los niveles de la dimensión motivación.
- Figura 5 Distribución porcentual de los niveles de la dimensión interacción.
- Figura 6 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio.

# COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA TAI LOY S.A. SEDE VILLA EL SALVADOR - 2018

LIZBETH FLOR HUARANCCA MANUELO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

La investigación titulada “Comunicación organizacional y calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018”, tiene por problema general: ¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio en los trabajadores de la empresa Tai Loy sede Villa El Salvador?, el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa Tai Loy sede Villa El Salvador. Asimismo, la hipótesis alterna esta relacionada a la existencia de una relación altamente significativa entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que el investigador no manipula las variables de estudio. Por otro lado, el instrumento será utilizado una sola vez, sin intervenir en su desarrollo donde el diseño es descriptivo correlacional. La población está conformada por 180 colaboradores, y la muestra representa un total de 30 colaboradores, en los cuales se aplican los cuestionarios para la recolección de la data. En la prueba de contrastación de hipótesis se obtuvo la correlación de Pearson 0.786 y por lo tanto se aprecia un nivel de correlación positiva alta, a un nivel de significancia de 0,000 lo que permite aceptar la hipótesis alterna, es decir, la comunicación organizacional se relaciona con la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador.

**Palabra clave:** Comunicación organizacional, calidad de servicio



# ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND QUALITY OF SERVICE IN THE COMPANY TAI LOY S.A. VILLA EL SALVADOR HEADQUARTERS - 2018

LIZBETH FLOR HUARANCCA MANUELO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## ABSTRACT

The research entitled “Organizational communication and quality of service in the company Tai Loy S.A. Villa El Salvador headquarters, 2018”, has the general problem: What relationship exists between the organizational communication and the service quality in the workers of the company Tai Loy, Villa El Salvador headquarters. The objective of the research is to determine the relationship that exists between Organizational communication and quality of service in the workers of the company Tai Loy located in Villa El Salvador. Likewise, the alternative hypothesis is related to the existence of a highly significant relationship between organizational communication and quality of service in the company Tai Loy S.A. Villa El Salvador headquarters, 2018. The type of research is non-experimental, cross-sectional, because the researcher does not manipulate the study variables. On the other hand, the instrument will be used only once, without intervening in its development where the design is descriptive and correlational. The population is made up of 180 collaborators, and the sample represents a total of 30 collaborators, in which questionnaires are applied to collect the data. In the hypothesis contrast test, the Pearson correlation 0.786 can be obtained and therefore a high positive correlation level is appreciated, at a significance level of 0.000 which allows accepting the alternative hypothesis, that is, organizational communication is related with the quality of service in the company Tai Loy SA Villa El Salvador headquarters.

**Keywords:** Organizational communication, quality of service.

## INTRODUCCIÓN

La investigación titulada: “Comunicación organizacional y calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador - 2018”, evidencia la situación problemática relacionada a la deficiente comunicación organizacional entre los colaboradores de la empresa y que afecta directamente la calidad del servicio que se brinda, esto a razón de que, la administradora cuenta con poca experiencia ya que tiene poco tiempo administrando la tienda, evidenciándose en la falta de experiencia, carácter y seguridad en la toma de decisiones, lo que propicia que no haya una buena comunicación entre el colaborador y el administrador generando una deficiencia en la calidad de servicio que se brinda.

El problema general es ¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018?

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio en los trabajadores de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis que han sido planteados en la empresa quiere decir que, si existe relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio, entonces a mejor comunicación organizacional mejor será la calidad de servicio que brinden los trabajadores de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.

El desarrollo integral de la investigación está conformado por cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I, se presenta el problema de investigación que comprende la realidad problemática, los problemas de investigación, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones.

El capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca los antecedentes, el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado y la definición conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III, corresponde al marco metodológico que contiene el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las hipótesis de la investigación, la operacionalización de las variables, los métodos y técnicas de investigación, la descripción de los instrumentos utilizados y los análisis estadísticos e interpretación de los datos.

El capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de resultados como, el análisis de validez y confiabilidad, los estadísticos descriptivos, la tabla de contingencia, la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis.

El capítulo V, comprende la discusión de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

Por último, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación y que han facilitado el desarrollo de la investigación y los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las grandes empresas están pasando por este problema de la falta de comunicación dentro de sus empresas, el hecho de no resolver estos problemas a tiempo trae consigo consecuencias en los resultados que pueda obtener la compañía; para lo cual las empresas buscan mejorar, cambiar, implementar cada vez sus procesos dentro de sus organizaciones, el cual implica la formación de cada trabajador y la identificación por la empresa en la que estén laborando; sin embargo, hasta el momento este problema está cambiando, ya que las organizaciones están optando por implementar una buena comunicación en sus empresas, estas compañías no aplican la comunicación en sus instalaciones tienden a perder más dinero de lo debido y a la vez, realizando otros gastos innecesarios en las diferentes áreas, esfuerzos doble del personal y es ahí donde se pierde el interés del colaborador en trabajar en equipo y esto hará que sus colaboradores trabajen de manera individual sin importar los intereses o crecimiento de la empresa en la cual este laborando, considerando estas apartados, se puede mencionar que la comunicación organizacional, es de mucha ayuda para las compañías hoy en día y es una herramienta clave para el crecimiento de las empresas a nivel mundial.

Favaro (2012) sostiene:

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental (...). Es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas. (p. 6).

En este sentido, la comunicación organizacional nace en la misma organización y se tiene que fortalecer en ella los diferentes problemas que existan; ya que en un grupo de trabajo siempre tiene que existir una buena comunicación para el buen desenvolvimiento del colaborador y un mejor entendimiento del puesto de trabajo que este ocupando, ya que esto conlleva al crecimiento de la organización y las mejoras para todos los colaboradores.

En nuestro país, la comunicación no es una herramienta de uso diario, ya que las empresas que laboran dentro del país vienen creciendo de manera lenta a comparación de otros países que son potencias mundiales. Aquí se puede percibir que la mayoría de estas compañías tienen colaboradores que trabajan de manera individual, trabajan por necesidades propias y solo les importa tener un trabajo, más no les interesa el bienestar y crecimiento de la empresa en la cual laboran, ya que estos colaboradores no cuentan con una capacitación constante siendo esto una ayuda importante. Se busca implementar la comunicación en la organización, porque somos un país muy rico en diversidad cultural, gastronómica, entre otros. Esta herramienta sumaría a las grandes empresas de nuestro país y servirían como ejemplo para las demás empresas que existen en el Perú.

La deficiente aplicación y uso de la comunicación dentro de la empresa Tai Loy de Villa El Salvador, se ve reflejada en los colaboradores y resultados que tiene la empresa, dada ya que no existe una buena comunicación entre trabajadores, así como el respeto entre compañeros de equipo. Esta tienda es manejada por una nueva administradora que lleva laborando casi un año y aún no ha podido llegar al personal que labora en dicha empresa, porque sus quince colaboradores tienden a trabajar cada uno por su lado y no son personas que buscan cumplir las metas de la empresa, sino son personas conformistas que solo buscan tener un puesto de trabajo más no se evidencia el interés por crecer dentro de la empresa, solo viven el día a día, ya que las personas que laboran en esta empresa están acostumbrados a que alguien esté siempre detrás de ellos.

Uno de los principales valores que debe predominar dentro de la empresa es el respeto a uno mismo y a los compañeros de trabajo complementándolo con comportamientos sencillos, ya que estos son la clave para un ambiente positivo y más productivo al no existir respeto entre compañeros de trabajo, no logran conocer bien su labor dentro de la empresa, estos colaboradores no ayudan al crecimiento y expansión de la empresa Tai Loy, ya que en la actualidad la tienda Tai Loy en su sede de Villa El Salvador, está pasando por estos inconvenientes, la falta de comunicación interna está trayendo consecuencias en los resultados esperados por la administración ya que la tienda necesariamente necesita trabajar en equipo y para esto necesita que los trabajadores comiencen a respetarse uno a otros y respetar su puesto de trabajo. En la empresa se tiene que aplicar nuevas políticas de trabajo y respeto que deben comenzar por la puntualidad, ya que si llegan tarde estarían restando tiempo a su labor dentro de la empresa y sería una falta de respeto a algunos clientes que están esperando ser atendidos en la tienda.

Finalmente, es importante mencionar que para comenzar a depurar las malas costumbres y hábitos dentro de la empresa, la administración tendrá que comenzar a reunir a su personal y llevar a cabo reuniones semanales y también tienen que escuchar al personal lo cual hará que los trabajadores sientan que la administración o la empresa los escuchan y busquen el bienestar no solo de la empresa sino también de sus trabajadores, ya que como empresa buscan la calidad del servicio que dan en las tiendas, como lo es la tienda de Villa El Salvador, en este periodo del año 2018.

El análisis realizado en la realidad problemática, permite formular las siguientes preguntas de investigación.

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?

## **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la cooperación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?

¿Qué relación existe entre la motivación y la calidad del servicio en la - empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?

¿Qué relación existe entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?

### **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La comunicación organizacional se ha convertido en un aspecto importante para las empresas de hoy en día, ya que es vital que en toda organización exista el trabajo en equipo, lo que ayuda a mejorar la comunicación entre colaboradores y esto crea un ambiente laboral favorable, para la empresa y esto hará que exista una mejora en la calidad del servicio que se viene brindando la tienda en su sede de Villa El Salvador. En esta tienda se necesita mejorar la calidad del servicio que brindan, porque los clientes no tienen la culpa de cualquier problema interno que exista, ya que los clientes tienen que ser bien tratados y como tal merecen que los trabajadores de la empresa guarden respeto hacia ellos y viceversa.

En ese sentido, se debe procurar tener y mantener una excelente comunicación entre los trabajadores de la empresa y los altos administrativos, ya que son ellos quienes ven si existe o no una buena comunicación en la empresa o tienda; para tener un buen equipo la comunicación es la base primordial ya que si todos se conocen y respetan dentro de la empresa eso se verá reflejado en la calidad del servicio que muestren a los clientes que visitan nuestra tienda; Tai Loy se caracteriza por brindar un buen servicio al cliente final, por la calidad del servicio dado al cliente y para lo cual esta tienda no puede ser la excepción a las demás tiendas. Es necesario trabajar más en la calidad del



servicio que se muestra ya que se debe tratar a los clientes como nos gustaría que nos traten a nosotros.

Por otro lado, la investigación se justifica por los siguientes aportes:

Justificación teórica. La presente investigación tiene un aporte importante para futuras investigaciones que traten estas variables. Asimismo, el desarrollo de la comunicación organizacional, se basa en los aportes teóricos de Arce (2008) y la calidad del servicio en los aportes teóricos de Tarí (2009).

Justificación práctica. La información obtenida en la búsqueda de información de fuentes primarias y secundarias contrastados con los resultados obtenidos de la muestra, se pretende plantear alternativas de solución para el problema que aqueja la empresa.

Justificación metodológica. El investigador pondrá al servicio de la comunidad académica dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir la comunicación organizacional y otra para medir la calidad de servicio; dichos instrumentos fueron sometidos a rígidos criterios de validez y confiabilidad.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la cooperación y la calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.

Determinar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

Determinar la relación entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación.**

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

##### **Limitaciones bibliográficas**

La biografía fue escasa, ya que no se han encontrado muchos trabajos de investigación que estudien estas las variables comunicación organizacional y calidad del servicio, en las investigaciones que se recolectaron son tratadas cada variable sola y algunas otras resultan siendo antiguas.

##### **Limitación teórica**

Ausencia de antecedentes de investigación relacionada con el trabajo presentado y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

##### **Limitación económica**

El limitado financiamiento económico para adquirir material bibliográfico, hemerográfico actualizado y otros documentos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de estudio**

### **Antecedentes internacionales**

Shive (2016) en su tesis: “Diseño de una propuesta de comunicación organizacional interna a partir del nuevo sistema de gestión para la ISO 9001 en Siatigroup durante el año 2016, Quito”, de diseño no experimental, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de psicóloga organizacional cuya población está constituida por 187 empleados, el objetivo estratégico es el de incrementar la rentabilidad de la organización; llegó a la siguiente conclusión:

La comunicación interna en la organización no presenta buenos resultados ya que se ve afectada más del 80%, lo cual está haciendo que el proceso de comunicación que tienen en la empresa sea dificultoso, teniendo que buscar nuevas estrategias o herramientas para mejorar la comunicación interna, ya que esta es la mejor forma de poder incrementar la rentabilidad de la organización.

Balarezo (2014) en su tesis: “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive” en el año 2014 en Ecuador. La investigación fue realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniero de empresas, desarrollar con un diseño correlacional, cuya población estuvo constituida por 30 miembros de la empresa, el objetivo fue estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa, la conclusión fue la siguiente:

Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive, así como también en las actitudes de los trabajadores. Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos con los que cuenta San Miguel

Drive. La distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además hay que resaltar que el clima organizacional de la empresa San Miguel Drive no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores. Se concluye que la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive, no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

Díaz (2014) en su tesis: “Comunicación organizacional y trabajo en equipo: Estudio realizado en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Quetzaltenango) en el año 2014 en Guatemala”. La investigación es de tipo descriptiva, realizada en la Universidad Rafael Landívar para optar el título de psicóloga industrial u organizacional cuya población estuvo constituida por 45 trabajadores, el objetivo fue determinar la influencia de la comunicación organizacional y el trabajo en equipo en una institución de educación superior en la ciudad de Quetzaltenango, la conclusión fue la siguiente:

Se determina que la comunicación organizacional en las diferentes áreas de la institución si influye considerablemente sobre el proceso del trabajo en equipo, lo que fomenta un ambiente laboral de confianza, armonía y respeto a través de una comunicación óptima. El tipo de comunicación más utilizado dentro de la institución es la escrita y el medio más utilizado para transmitirla es el correo electrónico. De acuerdo a la percepción que tienen los colaboradores respecto a cómo se desarrolla la comunicación cruzada, ascendente y descendente; en términos generales es que las tres están consideradas como una buena comunicación, ya que dentro de la institución existe una relación cordial entre los colaboradores y los jefes. Se determinó que el trabajo en equipo eleva el rendimiento de cada colaborador, ya que los empleados laboran en conjunto y entorno al desarrollo de sus actividades. Los jefes de la institución reconocen que la mayor parte de su trabajo la realizan en equipos, los cuales están compuestos en su mayoría por trabajadores de diferentes especialidades, lo que combina talentos distintos para la realización de sus tareas. Tras el estudio se pudo identificar que el trabajo en equipo brinda una mayor colaboración, un mejor rendimiento, aumento de comunicación, rapidez y

agilización de los procesos y al mismo tiempo eficiencia y eficacia, lo que propicia la armonía entre cada uno de los trabajadores que conforman el departamento.

Droguett (2012) en su tesis: “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes en el año 2012 en Chile”. La investigación es de tipo descriptivo, realizado en la Universidad de Chile para optar el título de ingeniero comercial. La población estuvo constituida por 1460 clientes. Su objetivo fue la revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las cinco marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria. La conclusión fue la siguiente:

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

En la industria, se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de servicio al vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la

experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el servicio al vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el servicio al vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller

los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería 76 generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

### **Antecedentes nacionales**

Arrué (2014) en su tesis: “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período Junio a Setiembre de 2014”. Esta investigación es de tipo no experimental, de nivel descriptiva; realizada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, para obtener el grado académico de magister en gestión pública. La muestra estuvo compuesta por 196 usuarios; la conclusión fue la siguiente:

Se da a conocer cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios prestados por la oficina desconcentrada del Osiptel Loreto y el nivel de satisfacción referido a los mismos, detallando sobre las distintas dimensiones



referidas a calidad de atención y satisfacción de los usuarios. Buscando contribuir a mejorar la gestión de la oficina desconcentrada, en el mediano y largo plazo, y por consiguiente tratar de mejorar el nivel de calidad de servicio que se brinda en la región de Loreto. El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente:

En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del Osiptel Loreto.

Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de instalaciones son el factor acceso, considerado un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del Osiptel Loreto.

El factor comodidad, considerado como la percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del Osiptel Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.

Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad profesional son los siguientes: Factor de comprensión y dominio, el nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada del Osiptel Loreto tiene un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio.

El factor de claridad expositiva, debido a que existe un alto nivel de la percepción (77%) del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, que formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario.

El factor de tiempo de consulta, el 62 % de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la oficina desconcentrada del Osiptel indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención.

El factor utilidad de la orientación, porque existe un alto nivel de percepción (75%) del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta, lo cual confirma que la tarea que viene realizando el personal de la oficina desconcentrada del Osiptel es importante y reconocida por los usuarios.

Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad personal son los siguientes, factor amabilidad donde existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

El factor dedicación/disposición, debido a existe un alto (buen) grado de satisfacción (71%) del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta para la atención de ésta, es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

Olivos (2014) en su tesis: “La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo” en el año 2014. La investigación es de tipo descriptivo; realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación. La muestra estuvo compuesta por 67 trabajadores, la conclusión fue la siguiente:

Las necesidades de comunicación identificadas están relacionadas con el uso efectivo de las tecnologías de comunicación institucionales, así mismo, con el empleo efectivo de canales de comunicación formales, a partir de los cuales se garantizará el logro de resultados institucionales.

La comunicación interna dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo, no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redundaría en una deficiente calidad de servicio al cliente. Con lo cual, se evidencia la relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo.

La percepción de la calidad del servicio que poseen los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo, está referida a tres dimensiones; calidad de interacción, calidad del entorno físico y calidad de resultados. Para el caso de la calidad de interacción, esta se manifiesta en la ausencia de la amabilidad, desempeño del servicio, capacidad de respuesta e información completa. Respecto a la calidad del entorno físico, esta se expresa en necesidad de contar con infraestructura moderna, modernidad de equipos y experiencia gratificante y la calidad de los resultados, que tiene que ver con expectativas sobre el tiempo de espera traducido en rapidez en la entrega del servicio, la confiabilidad y la satisfacción del cliente, lo cual no satisface a los socios de la cooperativa.

Dada las características institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo, el endomarketing puede constituirse en una estrategia efectiva para dinamizar los procesos y acciones que promuevan y fortalezcan la comunicación interna, puesto que su utilización garantiza la fidelización de los trabajadores.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo necesita un modelo de comunicación interna de 360°, bajo un enfoque estratégico integral que permita optimizar capacidades personales e institucionales.

López (2014) en su tesis: “La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”, la investigación es de tipo no experimental realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el título profesional de licenciado en

administración de empresas, cuya muestra estuvo compuesta por 245 trabajadores, la conclusión fue la siguiente:

Siendo el objetivo general, argumentar la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014; de acuerdo a los resultados se tiene con el porcentaje más alto, un 35,4% de los trabajadores manifiestan que la comunicación organizacional es débil y no es vista como ventaja competitiva en la municipalidad; por lo tanto, se puede afirmar de la hipótesis, que no existe una comunicación organizacional moderada como ventaja competitiva.

Los resultados demuestran que se tiene que mejorar varios aspectos de la comunicación organizacional para que sea una ventaja competitiva como el flujo de información, los tramites documentarios, los mecanismos que llevan a la toma de decisiones, las relaciones interpersonales; además de saber manejar los procesos administrativos planear, organizar, dirigir, y controlar de manera correcta los recursos de la institución.

Siendo el primer objetivo específico, argumentar la comunicación organizacional interna como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014; de acuerdo a los resultados se tiene con el porcentaje más alto, que el 44.4% de los trabajadores en sus tres clasificaciones afirman que la comunicación interna es débil, por lo tanto, se da manifiesto de las hipótesis, que no existe una comunicación organizacional interna moderada como ventaja competitiva.

Siendo el segundo objetivo específico, argumentar la comunicación organizacional externa como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014; de acuerdo a los resultados se tiene con el porcentaje más alto, que el 39.7% de los trabajadores en sus tres clasificaciones afirman que la comunicación externa es débil, por lo tanto, se puede afirmar de la hipótesis, que no existe una comunicación organizacional externa moderada como ventaja competitiva.

Siendo el tercer objetivo específico, argumentar la comunicación organizacional personal ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014; de acuerdo a los resultados se tiene con el porcentaje más alto, que el 39% de los trabajadores en sus tres clasificaciones afirman que la comunicación personal débil, por lo tanto, se puede afirmar de la hipótesis, que no existe una comunicación organizacional personal moderada como ventaja competitiva.

Las ventajas competitivas de la comunicación organizacional en la Municipalidad se darían si se aplica de forma correcta los procesos administrativos, el flujo de información, los tramites documentarios, etc., de acuerdo a los resultados se tiene con el porcentaje más alto, que el 41% de los trabajadores en sus tres clasificaciones afirman que las ventajas competitivas de la comunicación organizacional se dan de una manera débil.

Tuesta (2010) en su tesis: "Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la Institución Educativa San Toribio de Mogrovejo, Zaña". La investigación es de tipo descriptivo; realizada en la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de segunda especialidad en auditoria del desarrollo Institucional en educación cuya muestra estuvo compuesta por 37 personas, el objetivo fue proponer una matriz de indicadores de evaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna, en la Institución Educativa San Toribio de Mogrovejo, Zaña, la conclusión fue la siguiente:

La autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna, se realizó con la participación de un 93% del personal a través de una serie de actividades diseñadas en el plan de autoevaluación y permitió recoger información relevante sobre aspectos de una organización educativa, con participación de los agentes involucrados, que conllevaron a una reflexión sobre los resultados para plantear estrategias de mejora.

Los resultados demuestran que hay que mejorar en varios aspectos de gestión de la comunicación organizacional interna, como, por ejemplo, en la

comunicación e información de los documentos de gestión, sobre los mecanismos efectivos de toma de decisiones, de información y de comunicación, establecidos y practicados por los actores educativos.

Existen reuniones de trabajo en la institución educativa, pero falta mejorar en cuanto a su planificación, la forma como se dirige, el cumplimiento de los acuerdos y decisiones tomadas, el nivel de participación, la duración de las reuniones, su frecuencia y las evidencias en actas de reuniones formales.

Los mecanismos de comunicación formal que son más utilizados entre los actores educativos son el memorándum y paneles informativos, y como menos utilizados a los correos electrónicos, el teléfono, los circulares y otros, pero en relación a la comunicación informal hay cierta incidencia los rumores.

El personal de la institución educativa en su mayoría valora de manera positiva sus habilidades comunicativas porque le permiten mejorar sus relaciones interpersonales en la institución educativa.

Delgado y Núñez (2015) en sus tesis: “El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio organizacional: Evidencia de una empresa transnacional del sector energía en el Perú en el año 2015”. La investigación es de tipo descriptivo exploratorio cualitativo realizada en la Universidad del Pacífico, para optar al grado académico de magíster en desarrollo organizacional y dirección de personas cuya muestra estuvo compuesta por el 100% de la población total, el objetivo de la presente investigación pretende estudiar el papel de la comunicación interna dentro de un contexto de gestión del cambio organizacional, la conclusión fue la siguiente:

Los resultados llevan a responder la pregunta de investigación del presente estudio, concluyendo que la empresa, efectivamente, no cuenta con un plan estructurado de comunicación interna y, como consecuencia de ello, está creando un ambiente de trabajo hostil, pesimista y resistente al cambio organizacional. Al no cumplir con un plan estructurado que soporte el proceso

de cambio, no se están tomando en cuenta las ocho etapas del cambio que sugiere John Kotter, de hacerlo se podría prevenir o revertir dicha situación.

Los líderes no cuentan con habilidades para transmitir a sus equipos la importancia de este cambio, por ende, no los involucran en el proceso y de ahí nace la incertidumbre y la rotación de personas con la lamentable realidad de perder talentos para la empresa.

No existe relación entre lo que manifiestan los gerentes frente a lo plasmado por los trabajadores en los cuestionarios aplicados, no se están comunicando, por tanto, no se está comprendiendo el cambio, hecho que los gerentes tienden a asumir en lugar de involucrarse dando el debido seguimiento, de manera que la gente logre comprometerse y todos colaboren con el proceso en lugar de entorpecerlo.

Los dos componentes encontrados en la comunicación como es la información y percepción deben entenderse como un todo necesario para el éxito de la organización. El hecho de informar no es lo mismo que comunicar.

Por último, estas conductas de reacción, más no de prevención, están impactando en el alza de los costos de selección ya que las personas han empezado a buscar otras oportunidades de trabajo en el mercado.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la comunicación organizacional**

#### **2.2.1.1. Definiciones de la comunicación organizacional**

Guzmán (2012) sostiene:

La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio.

El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven, ya que podríamos ubicar el inicio de los esfuerzos serios y sistemáticos por desarrollarla, así como las primeras obras publicadas sobre la materia (...) conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (...). La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (...). La comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con ésta. (p. 16).

Asimismo, Guzmán (2012) indica que la comunicación se puede producir de diversas formas:

Formal, donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

Informal, donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.). (p. 72).

Martínez (1988) sostiene que: "Hablan de la comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través



de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p. 12).

Marín (2010) al respecto dice: “La comunicación en la vida humana ha venido en el desarrollo de las organizaciones. Por ello, al desarrollo práctico y teórico de la comprensión de las organizaciones han ido añadiéndose progresivamente aportaciones comunicativas” (p. 269).

Según estos autores la comunicación organizacional es y será un proceso por el cual logran comunicarse las personas; en este caso sería los trabajadores de las organizaciones y es un medio o herramienta que debe emplearse de buena manera y en todas las áreas de la empresa para que puedan tener un buen clima laboral, y todo esto se podrá hacer, siempre en cuando exista una buena comunicación.

Quizas, pueda ser que la comunicación que se esté dando en cada empresa no sea la suficiente o no esté bien aplicada. Dado estos autores la comunicación interna es todo; es el conjunto de todos los colaboradores de la empresa, es el trabajo conjunto llevada con una buena comunicación para que todo pueda seguir su proceso y puedan aportar y no restar a la organización.

#### **2.2.1.2. Importancia de la comunicación.**

Es necesario tener claro que se debe tener informado a todos los trabajadores de la empresa para tener claro que se va realizar o lo que se busca cada día como empresa.

Berceruelo (2012) al respecto dice:

Los mensajes generales son aquellos que se envían para informar a toda la plantilla de la marcha de la empresa. Se emiten de forma indiscriminada por los diferentes canales descendentes y se transmiten para integrar al individuo en la organización, favoreciendo

su identificación con el colectivo. Toda comunicación interna bien gestionada tiene que ajustarse a un calendario de actuación definido y correctamente ejecutado en sus plazos. Si no, la Comunicación Interna se queda en una etérea aspiración, diariamente arrumbada por las urgencias de lo “importante” en el día a día. Asimismo, los responsables de esta área tendrán que estar atentos y ser muy ágiles para adelantarse al rumor. Esa rapidez es decisiva para ganar la partida a la inexactitud, al rumor y a la imagen no planificada, ya que tan importante como el propio mensaje y el medio a través del cual se difunde es, muchas veces, escoger el momento idóneo para hacerlo; y, como norma general, casi siempre es aconsejable anticipar la comunicación, haciendo de ésta un ejercicio preventivo ante los acontecimientos que puedan ocurrir dentro de la empresa. (pp. 75 - 76).

Marín (2010) menciona la formación para la participación y la comunicación:

Se trata de dar solidez a hábitos personales, que nos señalen unas pautas de conducta esperada donde el valor participación está presente, aunque sea tan sólo a un nivel subjetivo. Hábitos reforzados por las expectativas mutuas consolidadas y generalizadas, que, con frecuencia, darán lugar a instituciones más o menos sólidas en función de las circunstancias y avatares históricos, y con un relativo grado de objetividad. Para ello es necesario reforzar propuestas teóricas interpretadoras y legitimadoras de estas realidades. En un terreno legitimador y pragmático, es conveniente enumerar las ventajas y dificultades de las experiencias de democracia en las organizaciones industriales, así como señalar alguno de sus inconvenientes. (p. 275).

Marchis (2002) menciona el plan estratégico de comunicación, tiene los siguientes componentes:

**Comité de comunicación.** Crear un grupo de especialistas de comunicación (el jefe o director de comunicación de la propia empresa, un consultor externo, técnicos, entre otros) que además de evaluar al plan de forma periódica, buscare implementar otras estrategias para mentalizar a la empresa de la necesidad de dicho plan y de la importancia de llevarlo a cabo.

**Objetivos de comunicación.** Establecer las metas que se quieren conseguir a través del plan.

**Estrategias.** De acuerdo a los resultados obtenidos de cada diagnóstico y de acuerdo a los objetivos propuestos, proponer estrategias que ayuden al logro de los mismos.

**Establecimiento de acciones concretas.** Conocer lo que se quiere hacer, como, cuando, donde, porque a través de que, etc.

**Calendario y presupuesto.** Fijar las fechas para las acciones que se llevarán a cabo, y dar a conocer cuando costarán.

**Herramientas de control.** Después de determinado tiempo, implementar mecanismos de evaluación y control de resultados. (pp. 48-49).

Basándonos en la información recopilada por los autores se puede determinar que la importancia de la comunicación es alta, siendo esta la clave para el correcto desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta que se debe mantener informados a los clientes internos, ya que ellos serán los que lleven el mensaje que la empresa quiera mostrar a sus clientes finales.

### **2.2.1.3. Característica de la comunicación interna.**

Marchis (2002) sostiene que estos aspectos son los que se analizan para caracterizar la estructura interna de la organización desde la perspectiva comunicacional:

- Razón de ser de la organización. A partir de la delimitación del sector y su entorno realizado en el anterior paso, se define las implicaciones comunicacionales de los servicios y productos que la organización ofrece. Adicionalmente, se determina el espacio de competencia y complementariedad que la organización tiene de sus empresas pares.
- Focalización estratégica. Se identifican los mensajes claves corporativos y las formas de comunicación que se deben adoptar para el cumplimiento de la misión, visión, objetivos, metas y plan de negocios. Adicionalmente, se indaga sobre su nivel de conocimiento, divulgación y apropiación por parte de los miembros de la organización.
- Estructura organizacional. Formas de división de poder, toma de decisiones y coordinación de tareas; es decir, analizar con qué tipo de estructura organizacional cuenta y los diferentes flujos de información y comunicación, identificar los responsables directos e indirectos de los medios, entre otros.
- Procesos corporativos. Análisis de los procesos primarios y secundarios, e identificación de las carencias y los procesos comunicacionales.
- Papel y rol individual. Identificación del rol comunicacional de cada uno de los cargos de la organización, es decir, análisis de los manuales de responsabilidades, normas y reglas.
- Forma de comunicación. Esta propuesta de análisis sistemático adopta las propuestas de comunicación.

- Comunicación institucional: Formas de comunicación y relación relativa a la política comunicacional, el esfuerzo del liderazgo del presidente, la estrategia corporativa, las relaciones con los accionistas, entre otros.
- Comunicación de marketing: Formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, buscan en contrato personal directo entre el vendedor y el futuro comprador y son de carácter colectivo y masivo. (p. 49).

Una de las características de la comunicación es que permite a la compañía mantener la coordinación entre áreas y compartir nuevos objetivos para el crecimiento de la empresa.

También ayudar a la reducción de problemas y conflictos que puedan darse en el transcurso de la convivencia en la empresa; siendo así una herramienta necesaria para la compañía.

#### **2.2.1.4. Objetivos del área de comunicación organizacional interna.**

Andrade (2005) sostiene lo siguiente:

La comunicación interna debe tener como principal objetivo contribuir al logro de sus resultados; de otra forma, no se entendería y, mucho menos, se justificaría su existencia, (...) como se puede ver, este objetivo general comprende cuatro objetivos específicos (identificación, información, integración e imagen), que van a requerir de una quinta "i" para cumplirse plenamente: la investigación misma, que debe abrir y cerrar el proceso. Se representa de la siguiente manera: Utilizar diferentes herramientas de investigación tanto para diagnosticar al inicio del proceso la situación existente en materia de comunicación en la organización, propiciar la identificación de los colaboradores con la organización y, por tanto. El orgullo y el sentido de pertenencia. Esto se lleva a cabo, principalmente, difundiendo los

elementos de la cultura corporativa (misión, visión, valores) que hacen que las personas encuentren sentido y dirección, propiciar que todas las personas que integran a la organización reciban Información relevante, suficiente, confiable y oportuna sobre el entorno, empresa y trabajo, la integración es alinear a todos los trabajadores con la visión estratégica y la imagen es crear una percepción favorable de la organización entre sus colaboradores. (p. 23).

Este modelo comprende como base un objetivo principal el cual tiene cuatro objetivos específicos, tales como identificación, información, integración e imagen; primero se requiere tener una información acerca del problema que pueda estar aquejando la empresa; segundo es necesario que los colaboradores se sientan identificados con la empresa; tercero propiciar la integración de todas las personas que laboren dentro y fuera de la empresa para que reciban información verdadera, confiable y sobre todo oportuna sobre la empresa y sus diferentes áreas de trabajo; cuarto, es favorable crear una buena imagen entre los trabajadores de la empresa, lo cual ayudara a que el cliente interno, se identifique con la compañía.

#### **2.2.1.5. Problemas en la comunicación organizacional.**

Guzmán (2012) sostiene que en la comunicación se pueden producir problemas en los siguientes niveles:

**Técnicos.** Los problemas técnicos inciden especialmente a la fidelidad con que la información se transmite desde el emisor hasta el receptor. Estos problemas se pueden presentar en todas las formas de comunicación, ya sea, por ejemplo, en el lenguaje escrito (símbolos discretos), en la transmisión telefónica a radiofónica (señal variable), o en la televisión (imagen bidimensional variable). Entre las dificultades de orden técnico que existen en la comunicación, se encuentran el feedback, las dificultades en la semántica y en el contexto. El feedback es una parte importante del proceso de comunicación, sin embargo, si se maneja de forma incorrecta puede constituir un obstáculo; esto se

debe a que tanto el emisor como el receptor, se resisten a examinar la información que se transmiten mutuamente, entonces si no entienden correctamente lo que el otro desea transmitir, esto ocasiona una ruptura en la comunicación. El contexto en el que se desarrolla la comunicación debe ser idóneo, ya que entre más obstáculos existan en la transmisión del mensaje, mayor será la dificultad para llegar al receptor, esto provoca una interpretación ya sea adecuada o inadecuada.

**Semánticos.** Los problemas semánticos se refieren a la interpretación del significado por el receptor, comparado con el significado que el emisor quiso dar a su mensaje. Se trata de una situación de amplio alcance y muy complicada, incluso en el caso de que los limitemos a problemas sencillos de lenguaje hablado, esta dificultad puede ser reducida a límites razonables mediante explicaciones, pero nunca desaparecerá por completo.

**Efectividad.** Los problemas de la influencia o la efectividad radican en la medida en que el significado transmitido al receptor da lugar por su parte, a la conducta que nosotros deseamos de él. A primera vista, quizá parezca muy limitado el pretender que el único propósito de la comunicación consiste en influir sobre la conducta del receptor; pero si adoptamos una definición de conducta razonablemente amplia, veremos claramente que la comunicación, o bien afecta a la conducta, o bien carece de todo efecto comprobable o discernible. Podríamos sentirnos inclinados a pensar que los problemas técnicos radican únicamente en los detalles de ingeniería para lograr un buen sistema de comunicaciones, mientras que la mayor parte del contenido filosófico de los problemas de comunicación reside en los problemas semánticos y de efectividad.

**Filtración.** Se refiere a la modificación de los mensajes conforme pasan por cada eslabón de una cadena ascendente de transmisores, de forma que se adecúen a lo que se cree que los destinatarios desean percibir. Cuando una información debe recorrer varios niveles jerárquicos hasta

el director general, en cada uno se puede introducir alguna matización o recorte para que el mensaje no sea tan crudo o tan negativo, y las consecuencias no afecten severamente a quienes ocupan la estructura de mando por la que circula.

**Percepción selectiva y defensa.** La percepción selectiva se relaciona con la dificultad o incluso incapacidad de ver la realidad ajena a los propios antecedentes, intereses y experiencias. Una empresa puede hundirse por la “miopía” de sus dirigentes para detectar las condiciones medioambientales y los requerimientos que imponen para su éxito en los nuevos tiempos. La frase “siempre nos ha ido bien así y nos seguirá yendo” puede revelar una incompetencia para percibir el auténtico panorama de riesgos y oportunidades al que la corporación ha de enfrentarse para sobrevivir. A veces subyace a este problema la inseguridad y el temor a enfrentarse a lo nuevo y desconocido. A nivel interno, un caso de percepción selectiva de consecuencias potencialmente serias es el localismo de los departamentos o secciones, que les impide ver más allá de sus problemas e intereses particulares e, incluso les mueve a contemplar a los otros como competidores y enemigos, en detrimento de la integración imprescindible relacionada con una visión global de la empresa.

**Lenguaje.** Dos factores que influyen en el lenguaje que utiliza cada persona, y en la interpretación que les da a las palabras, son los antecedentes culturales y la educación, por esta razón, las palabras tienen un significado diferente para cada persona. Los empleados en una organización tienen diferentes procedencias. Así, los grupos de empleados en departamentos tienen especialistas que crean sus palabras propiamente técnicas. En las grandes organizaciones, los miembros se encuentran dispersos de forma geográfica, y operan en países diferentes, y las personas de cada lugar utilizan términos característicos de su región. (pp. 84-87).



### **2.2.1.6. Objetivos de la comunicación organizacional**

Berceruelo (2012) sostiene que:

La comunicación interna, responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación.

Es, además, un agente de cambio, ya que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación de los empleados con los objetivos empresariales. Desde el punto de vista más operativo, la comunicación interna permite a la organización mantener la coordinación entre sus distintos departamentos, favoreciendo así la interacción y el logro de los objetivos estratégicos y la eliminación de tensiones y conflictos en las relaciones interpersonales. Asimismo, cubre las necesidades de información de los empleados y su demanda de una mayor participación dentro de la organización.

La comunicación interna favorece que el conjunto de la plantilla conozca las decisiones que les afectan y que puedan expresar su opinión a través de canales específicos. Gracias a los soportes y procedimientos de la comunicación interna se enteran también de las normas o procedimientos que repercuten en su trabajo diario, sus tareas y atribuciones; reciben información sobre los beneficios sociales, están al corriente de las oportunidades de promoción y desarrollo profesional y conocen los puntos de vista y opiniones de los responsables de la organización en temas que les afectan directamente.

Es obvio que no siempre el interés de los empleados y trabajadores coincide con el interés de la dirección. Pero la experiencia demuestra que, cuando no se articulan los mecanismos adecuados para emitir la

información pertinente desde la dirección de una empresa es cuando surgen los rumores, éstos se adueñan de los estados de opinión de los empleados sin posibilidad de control o encauzamiento alguno. (pp. 31-32).

#### **2.2.1.7. La productividad en la comunicación organizacional**

Berceruelo (2012) sostiene que:

La comunicación interna, como herramienta empresarial, debe gestionarse pensando que uno de sus objetivos es retener en el seno de las compañías a todas las personas que son decisivas para lograr el éxito. Porque es evidente que todo cuanto contribuya a mejorar el aprovechamiento del potencial del empleado y la gestión de su talento, a la larga y de manera objetiva, redundará en una mayor productividad y en un mayor beneficio empresarial.

Está claro que, antes o después, aquellos profesionales más capacitados y dispuestos, los más productivos pero que no se sientan valorados en su puesto de trabajo, acabarán por abandonar las compañías en las que reciben este trato y será entonces cuando sus directivos lamenten no haber sido conscientes de sus capacidades y echarán de menos no haberles dedicado el interés que merecían. Con frecuencia las empresas desconocen los recursos de que disponen para evitar deserciones significativas y retener el talento. Pero eso no significa que sus directivos no tengan bien asimilada la necesidad de atender a ello de forma prioritaria. Son muchos y variados los incentivos que hoy en día se suelen proponer a los profesionales dentro de las compañías para propiciar su satisfacción, iniciativas complementarias de las no siempre posibles subidas salariales. (pp. 34-35).

### **2.2.1.8. La credibilidad en la comunicación interna y externa**

Berceruelo (2012) sostiene que:

La comunicación interna, es un instrumento necesario también para generar una buena imagen externa de la empresa y de los productos que comercializa o de los servicios que presta. Los directivos de cualquier compañía deben ser muy conscientes de que sus trabajadores pueden ser también accionistas de la empresa. Tampoco deben olvidar que, a menudo, algunos son clientes individuales o familiares de otros clientes y deberán tener en cuenta que puede darse en ellos la doble condición simultánea de empleados y vecinos que viven al lado de la fábrica o de la oficina y, desde luego, que, en todo caso, son informalmente los portavoces “externos” de la compañía de quienes más se fían en su entorno, porque se supone que disponen de información directa y, por tanto, la más fiable y segura que se pueda obtener. Por todo ello, los empleados son también esenciales en la generación externa de imagen de cualquier compañía. (p. 60).

## **2.2.2. Bases teóricas de calidad del servicio**

### **2.2.2.1. Definiciones de la calidad del servicio**

D'alessio (2012) sostiene lo siguiente:

A comienzos del siglo XX fue relacionada con la inspección, mecanismos utilizados para garantizar productos de calidad, en la década de los años 40, se tuvo una vinculación con la estadística, a medida que se fueron desarrollando los métodos estadísticos para controlar la calidad. Dentro de los objetivos fundamentales de las operaciones productivas esta la calidad, tema que involucra a toda la organización; sin embargo, es el área de operaciones productivas la responsable de fabricar un producto, bien o servicio, de calidad para el

consumidor. La administración de la calidad ha tenido a lo largo del tiempo diferentes significados.

A comienzos del siglo XX, fue relacionada con la inspección, mecanismo utilizado para garantizar productos de calidad. En la década de los años 40, se tuvo una vinculación con la estadística, a medida que se fueron desarrollando los métodos estadísticos para controlar la calidad. En la década de los años 60, el significado de administración de la calidad se amplió para incluir a toda la organización. (pp. 353-354).

Juran (2004) sostiene que la calidad como la aptitud para el uso, la aptitud para el uso comprende cinco dimensiones:

- **Calidad de diseño.** La diferencia de un Rolls-Royce o Ferrari con otros vehículos.
- **Calidad de conformidad.** Semejanza entre el producto real obtenido y el propósito del diseño.
- **Disponibilidad.** Producto libre de problemas para ser usado, refleja su confiabilidad y su mantenibilidad.
- **Seguridad.** Calcular el riesgo de lesión o accidente debido a los peligros de uso del producto.
- **Uso práctico.** Conformidad y estado de un producto una vez llegue al cliente: estabilidad de sus características. (p. 365).

En relación a la filosofía acerca de la calidad, Juran (1996) sostiene que: “La calidad no cae del cielo, hay que planearla, controlarla y mejorarla; en eso se basa su trilogía” (p. 365).

Tarí (2009) sostiene que:

La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía,

considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención. Según esta nueva visión, podrá mejorar la calidad del producto o servicio si mejora la calidad global de la empresa, es decir, si ésta se convierte en una organización de calidad. (p. 22).

Según los autores la calidad del servicio es un concepto que ha evolucionado al concepto de calidad total; siendo así que se ha convertido en el objetivo fundamental para la empresa.

#### **2.2.2.2. Diferencia entre calidad tradicional y moderna**

Tarí (2009) sostiene que:

La calidad difiere como se ha expuesto anteriormente de las de principios de siglo. De esta manera, podemos afirmar que la calidad de principios de siglo, que afectaba sólo al producto y significaba detectar los errores para posteriormente corregirlos, ha evolucionado hasta impregnar a todas las actividades de la empresa, por lo que para su consecución es necesaria la prevención y la participación de todos los miembros de la misma. (p. 33).

#### **2.2.2.3. Dimensiones y factores determinantes de la calidad.**

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1990) sostienen lo siguiente:

La calidad en servicios puede ser definida como la amplitud de la discrepancia entre las percepciones (desempeño percibido) y las expectativas de los clientes. Anteriormente el concepto de calidad desde la óptica del cliente, pues lo que cuenta es lo que el percibe como calidad. Posteriormente, la orientación para la calidad se da a partir de la posibilidad para la compra, y la percepción de la calidad es una de las funciones previas sobre lo que los productos y servicios deben suplir. Se debe hacer una distinción entre la calidad de los

servicios y la satisfacción de los clientes, que son constructos conectados, pero distintos. (p. 138)

La calidad puede ser entendida como la percepción actual del cliente sobre el desempeño del producto o servicio, mientras la satisfacción está basada, también, en las experiencias pasadas. Además, se destaca que la calidad percibida de un servicio resulta de la relación entre percepciones y expectativas, anterior a la satisfacción del cliente, basada en el valor atribuido al nivel de calidad que se tuvo.

Por otro lado, Caruana, Money y Berthon (2000) dicen que son dos elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar o cortar una relación y, por lo tanto, en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo. Mucho se ha hablado en distintas publicaciones sobre estos dos constructos, y es reconocida su importancia dentro de los gerentes de servicios, pero es muy común que sean confundidos entre ellos y con el constructor de valor percibido, y la gente hable de ellos como si fuera términos intercambiables.

#### **2.2.2.4. La trilogía de Juran sobre calidad.**

Juran (1996) sostiene que el planteamiento de la calidad, es la actividad para desarrollar los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades calidad de los clientes y comprende los siguientes pasos: Fijar los objetivos, identificar a los clientes y sus necesidades, desarrollar las características del producto que satisfagan las necesidades del cliente, desarrollar procesos que sean capaces de producir estas características y establecer controles del proceso y transferir los planes resultantes a las operaciones.

El control de la calidad, comprende los siguientes pasos: Evaluar y comparar el comportamiento de la calidad real con los objetivos de calidad y corregir las diferencias.

Mejoramiento de la calidad, este proceso permite elevar el comportamiento de la calidad hacia niveles superiores. Comprende los siguientes pasos: Establecer la infraestructura necesaria para asegurar la mejora de la calidad, identificar los proyectos de mejora y asignar responsabilidades específicas para cada proyecto asegurando el éxito de los mismos.

Por otro lado, Deming, Juran y Crosby (1990) sostienen lo siguiente: Compromiso con la gerencia, equipos de mejoramiento de la calidad, mediciones, el costo de la calidad, difusión de la calidad, acciones correctivas del pasado, planeamiento de cero defectos, educación de los empleados, el día de los cero defectos, establecimiento de metas, remover las causas de los errores, reconocimiento, consejo de calidad y hacerlo de nuevo.

En resumen, este autor, mediante diferentes acciones, persiguen el mismo objetivo que es mejorar los procesos de la organización buscando la reducción de costos, a través del mejor uso de los recursos, para incrementar la productividad.

#### **2.2.2.5. Estrategias de calidad**

Tarí (2009) sostiene lo siguiente:

Referirnos a la calidad, es hablar desde dos puntos de vista; producto y administración o management. En el primer caso, la dirección pretende elaborar un bien o servicio que cumple unas características técnicas determinadas con las cuales poder satisfacer al cliente que lo usa. Por otro lado, al estudiar la calidad desde la dirección consideramos la implantación de un sistema de calidad a través del cual, elaborar bienes o servicios que cumplen unos requisitos que logran satisfacer las necesidades de un grupo de clientes, al coste más bajo posible para la empresa. (p. 192).

## **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

### **Calidad del servicio**

Es lo que toda empresa quiere llegar a tener; la calidad parte de varios factores, pasos entre otros, ya que es un proceso que se tiene que seguir para lograr alcanzar el objetivo anhelado.

### **Comunicación organizacional**

La comunicación es la base primordial para lograr comunicarnos entre otras personas; sin embargo, la comunicación organizacional parte en la empresa, en donde se necesita que todas las personas que conforman esta organización puedan ser parte de ellas, ya que si se quiere seguir creciendo como empresa se necesitara necesitamos una buena comunicación dentro de ella.

### **Confiabilidad**

En toda empresa se necesita personas con la capacidad de poder aportar y cumplir con sus funciones requeridas durante un tiempo establecido.

### **Cooperación**

Es la fuerza que cada trabajador posee para llegar a cumplir todas las metas propuestas.

### **Empatía**

Lograr que los trabajadores puedan ayudarse entre sí, logren apoyarse para seguir sumando a la organización.



## **Interacción**

Es la comunicación o acción que se realiza entre cada individuo.

## **Motivación**

Se necesita trabajadores alegres, contentos es su quehacer diario, ya que este será el inicio para poder sumar a la empresa.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

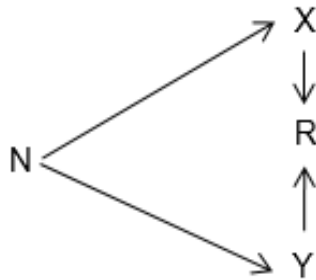
#### Tipo de estudio

El tipo de investigación al cual pertenece el estudio es de tipo no experimental de corte transeccional; ya que la investigación se realizará en un tiempo determinado en el transcurso de los meses, aplicando el instrumento por única vez y se verá la relación que existe entre ambas variables en un momento dado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen: “Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 205).

#### Diseño de investigación.

El diseño para el proyecto de investigación es de diseño descriptivo correlacional, porque se estudiará ambas variables con el objetivo de describirlas y por la naturaleza del estudio.



R: Relación entre variables

X: Comunicación organizacional

Y: Calidad del servicio

N: Muestra

De acuerdo con la investigación se pretende relacionar la comunicación organizacional y la calidad del servicio en los colaboradores de la empresa Tai Loy S.A. en la sede de Villa El Salvador.

## 3.2. Población y muestra

### Población

La presente investigación está conformada por una población de 30 colaboradores entre administrativos y operarios de la empresa Tai Loy S.A. en la sede de Villa El Salvador, 2018.

Bernardo, Encinas y Menacho (2015) señala que la población: “Se define también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 123).

Tabla 1

*Distribución de población*

Áreas	Trabajadores	Porcentaje
Administrativo	2	7%
Operarios	28	93%
Total	30	100%

En la tabla 1 se observa que el 93% de la población son operarios y el otro 7% está constituido por personal administrativo que laboran en la tienda Tai Loy en la sede de Villa El Salvador.

### Muestra

La muestra está conformada por 30 personas de la empresa que asciende al 100%. Dicha muestra es de tipo censal, ya que el investigador selecciona las personas que conforman la muestra.

Bernardo, Encinas, Menacho (2015) señalan que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés, este deberá ser representativo de la población” (p. 223).

Tabla 2

*Distribución de la muestra por género*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	18	60%
Mujeres	12	40%
Total	30	100%

En la tabla 2, se puede visualizar el número de hombres es mayor en la muestra tomada, 18 frente a 12 de las mujeres, que representa 60% y 40% respectivamente.

### 3.3. Hipótesis

#### **Hipótesis general**

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio de la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018.

H<sub>i</sub>. Existe relación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio de la empresa Tai Loy sede Villa El Salvador, 2018.

#### **Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>. Existe relación entre la cooperación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018.

### 3.4. Variables y operacionalización

#### Definición conceptual de la comunicación organizacional

Guzmán (2012) dice:

La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio. El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven, ya que podríamos ubicar el inicio de los esfuerzos serios y sistemáticos por desarrollarla. (p. 16).

#### Definición operacional de la comunicación organizacional

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de 30 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

Tabla 3

*Operacionalización de la variable comunicación organizacional*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Cooperación	Ayuda mutua	Del 1 al 10	1: Nunca 2: Pocas veces 3: Algunas veces 4: La mayoría de veces 5: Siempre	Bajo: 60 - 140 Medio: 141 - 220 Alto: 221 - 300
	Responsabilidad			
	Solidaridad			
	Esfuerzo propio			
Motivación	Compromiso con la excelencia	Del 11 al 24		
	Deseo de crecimiento			
	Estabilidad			
Interacción	Direccionalidad	Del 25 al 30		
	Liderazgo			
	Igual Organización			

## Definición conceptual de la calidad del servicio

Galvis (2011) define: “La calidad es una estrategia competitiva, y que la competitiva de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes” (p. 9).

## Definición operacional de la calidad del servicio

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de 30 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

Tabla 4

*Operacionalización de la variable calidad del servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Confiabilidad	Actualización			
	Integración	Del 1 al		
	Eficacia	11		
Seguridad	Garantizar		1: Nunca	Bajo
	Compromiso		2: Pocas veces	60 - 140
	Espacio de trabajo	Del 12 al	3: Algunas veces	Medio
	Administración de la higiene	22	4: La mayoría de veces	141 - 220
	Soporte en el área laboral		5: Siempre	221 - 300
Empatía	Satisfacción	Del 23 al		
	Atención	30		

## 3.5. Métodos y técnicas de investigación

### Método de investigación

El método que se aplicará para el desarrollo de la investigación, es el método cuantitativo, ya que por medio de este método se logra comprobar,

analizar la información de la investigación y determinar la correlación de ambas variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen:

La muestra censal implica la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es finita. (p. 189).

### **Técnica**

La presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2005) afirma a la encuesta como: “Es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

La investigación contará con dos cuestionarios el primero medirá la comunicación organizacional y la segunda la calidad de servicio de la empresa Tai Loy en su sede de Villa El Salvador, 2018.

#### **Instrumento de comunicación organizacional**

##### **Ficha técnica**

Nombre : Cuestionario de comunicación organizacional  
Autor : Lizbeth Huarancca Manuelo  
País : Perú  
Año : 2018



Administración: Individual  
Duración : 30 minutos

Significación. Está conformado por dimensiones independientes: Cooperación, motivación, interacción, en la que se evalúa la información de la gestión en la empresa Tai Loy en la sede de Villa El Salvador en las áreas señaladas para la adquirir y transferir información. Dicho instrumento está conformado por 30 ítems que ayudan a evaluar la variable de estudio, pasando por criterios de validez y confiabilidad. Se calificarán los ítems de acuerdo a la siguiente escala:

Nunca	1
Pocas veces	2
Algunas veces	3
La mayoría de veces	4
Siempre	5

En la medida que los instrumentos de la investigación se han ido utilizando con el objetivo de medir la relación de ambas variables de estudio deben de estar sometidos a una prueba de validez y confiabilidad del instrumento para realizar las evaluaciones y aplicarse a la investigación.

### **Instrumento de calidad del servicio**

#### **Ficha técnica**

Nombre : Cuestionario de calidad de servicio  
Autor : Lizbeth Huarancca Manuelo  
País : Perú  
Año : 2018  
Administración: Individual  
Duración : 30 minutos

Significación. Está conformado por dimensiones independientes: Confiabilidad, seguridad, empatía, en la que se evalúa la información de la gestión en la empresa Tai Loy en su sede de Villa El Salvador, en las áreas señaladas para la adquirir y transferir información. Dicho instrumento está conformado por 30 ítems que ayudan a evaluar la variable de estudio, pasando por criterios de validez y confiabilidad. Se calificarán los ítems de acuerdo a la siguiente escala:

Nunca	1
Pocas veces	2
Algunas veces	3
La mayoría de veces	4
Siempre	5

En la medida que los instrumentos de la investigación se han ido utilizando con el objetivo de medir la relación de ambas variables de estudio deben de estar sometidos a una prueba de validez y confiabilidad del instrumento para realizar las evaluaciones y aplicarse a la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 73).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 277).

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos**

Una vez reunido los datos de los cuestionarios diseñados para este fin, serán procesados y expresados a través de datos estadísticos que permitirán aclarar el panorama de las hipótesis planteadas, se desarrollará los siguientes pasos:

La realización de la entrevista para lograr obtener datos que la recopilación de información y así interpretar y contrastar resultados con la hipótesis de investigación para que finalmente se realice el análisis de la documentación de la organización.

Los datos que se obtengan mediante las técnicas e instrumentos ya mencionados con anterioridad recurriendo a las personas y a fuentes ya mencionadas serán ingresados al programa SPSS versión 23 para poder elaborar informes en cuadros de precisiones porcentuales.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### **Validez del instrumento de comunicación organizacional**

El instrumento de comunicación organizacional, fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

*Resultados de la validación del cuestionario comunicación organizacional*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable

##### **Validez del instrumento de calidad del servicio**

El instrumento de calidad de servicio, fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 6

*Resultados de la validación del cuestionario calidad del servicio*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable

Los resultados de validación de ambos instrumentos, tuvieron la calificación de aplicable, este resultado permite continuar con el proceso de análisis de consistencia interna.

#### 4.1.1. Análisis de la fiabilidad

##### Confiabilidad del instrumento de comunicación organizacional

Para determinar la confiabilidad del cuestionario de comunicación organizacional, se utilizó la prueba alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

*Índice de consistencia interna del cuestionario de comunicación organizacional.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	30

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la comunicación organizacional es aceptable ya que el valor del alfa de Cronbach es de 0.932 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

##### Validez del instrumento de calidad de servicio

Para determinar la confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio, se utilizó la prueba alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8

*Índice de consistencia interna del cuestionario de calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	30

Se observa en la tabla 8 que el instrumento usado para la recolección de datos sobre calidad de servicio es bueno ya que el valor del alfa de Cronbach es 0.876 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

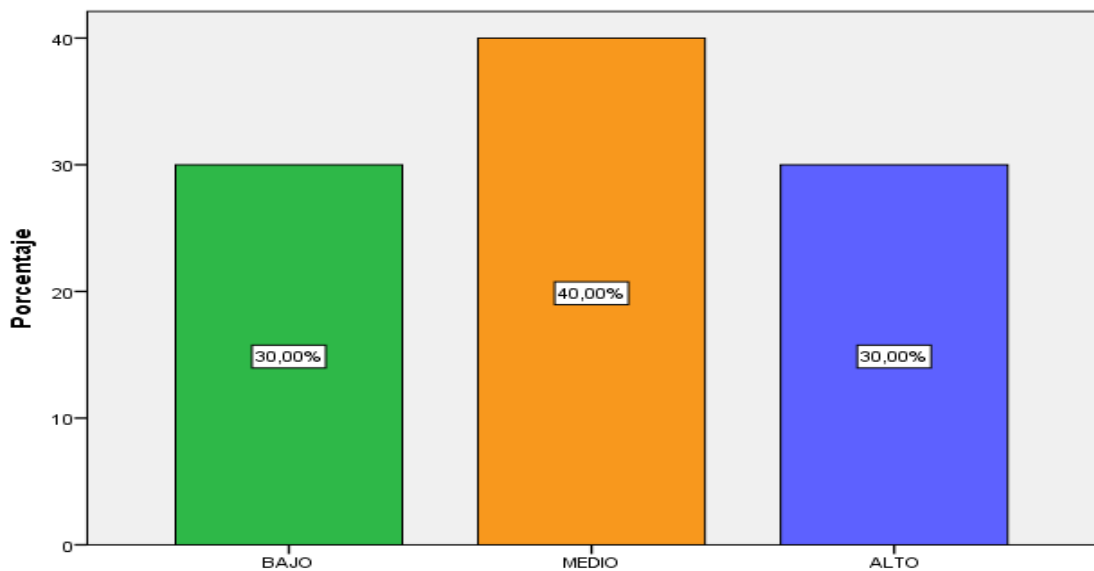
## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### Resultados descriptivos de los niveles de comunicación organizacional

Tabla 9

*Distribución de frecuencias de los niveles de comunicación organizacional.*

Niveles	Trabajadores	Porcentajes
Bajo	9	30.0%
Medio	12	40.0%
Alto	9	30.0%
Total	30	100.0%



*Figura 1. Distribución porcentual de los niveles de comunicación organizacional.*

### Interpretación.

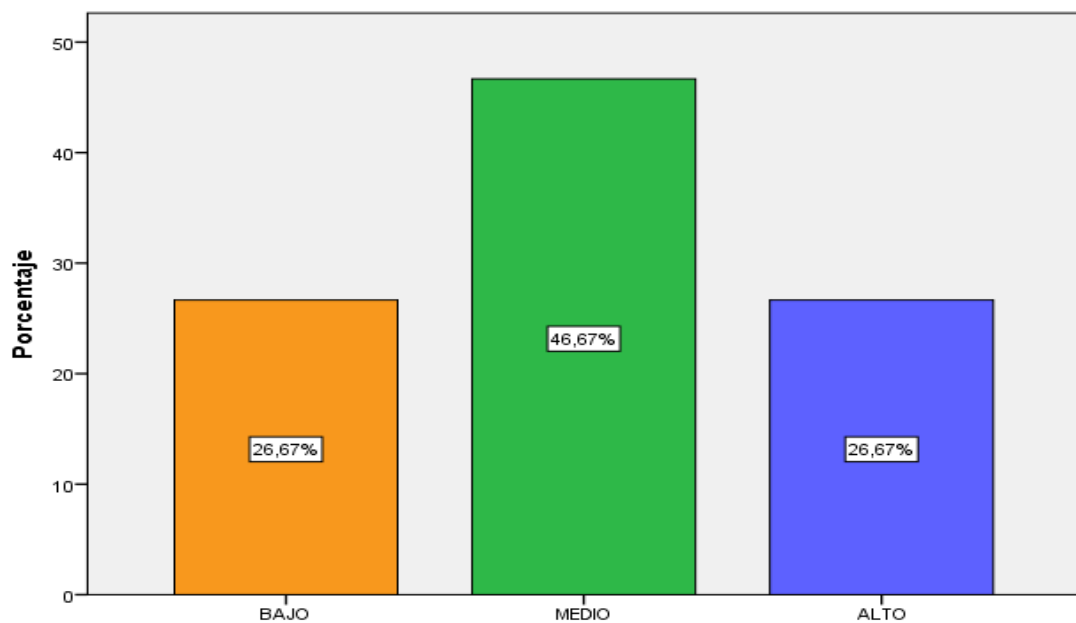
En la tabla 9 y figura 1 se observa que 9 colaboradores que corresponden al 30% consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la comunicación organizacional, por otro lado, 12 colaboradores que representan el 40% manifestaron que la comunicación organizacional se encuentra en un nivel medio y finalmente 9 colaboradores que representan el 30% consideran que la comunicación organizacional se evidencia en un nivel alto.

## Resultados descriptivos de los niveles de calidad de servicio

Tabla 10

*Distribución de frecuencias de los niveles de percepción de calidad de servicio*

Niveles	Trabajadores	Porcentajes
Bajo	8	26.7%
Medio	14	46.7%
Alto	8	26.7%
Total	30	100.0%



*Figura 2.* Distribución porcentual de los niveles de calidad del servicio.

### Interpretación

En la tabla 10 y figura 2 se observa que 8 colaboradores que corresponden al 26,7% consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la calidad del servicio, por otro lado, 14 colaboradores que representan el 46,7% manifestaron que la calidad del servicio se encuentra en un nivel medio y finalmente 8 colaboradores que representan el 26,7% consideran que la calidad del servicio se evidencia en un nivel alto.



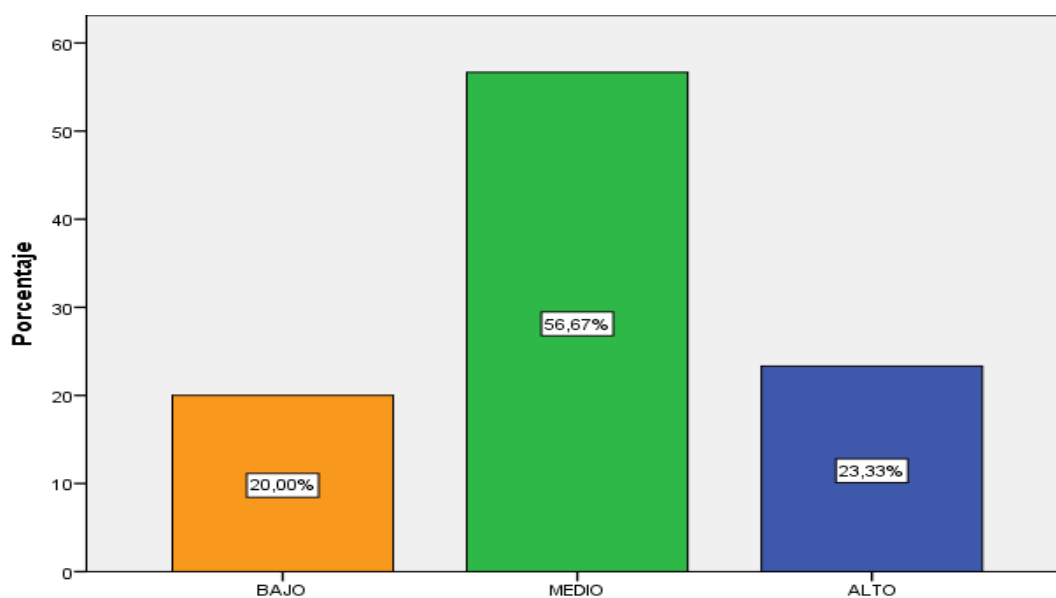
### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### Resultados descriptivos de los niveles de la dimensión cooperación

Tabla 11

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión cooperación.*

Niveles	Trabajadores	Porcentajes
Bajo	6	20.0%
Medio	17	56.7%
Alto	7	23.3%
Total	30	100.0%



*Figura 3. Distribución porcentual de los niveles de la dimensión cooperación.*

#### Interpretación

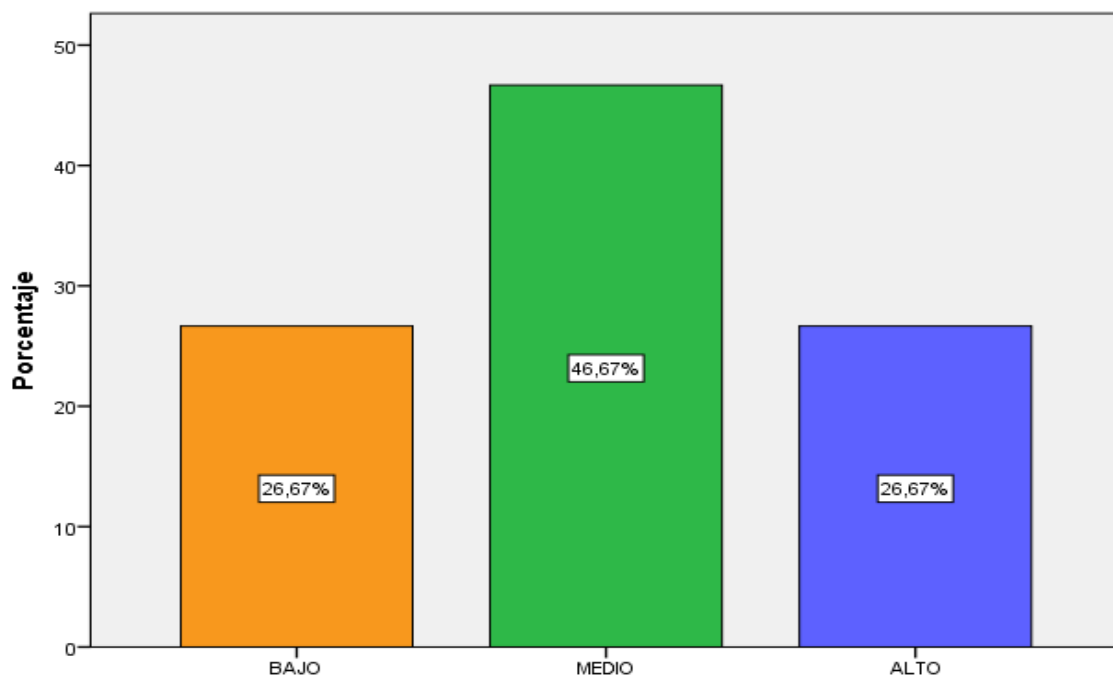
En la tabla 11 y figura 3 se observa que 6 colaboradores que corresponden al 20% consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la dimensión cooperación, por otro lado, 17 colaboradores que representan el 56,7% manifestaron que la cooperación se encuentra en un nivel medio y finalmente 7 colaboradores que representan el 23,3% consideran que la cooperación se evidencia en un nivel alto.

## Resultados descriptivos de los niveles de la dimensión motivación

Tabla 12

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión motivación.*

Niveles	Trabajadores	Porcentajes
Bajo	8	26.7%
Medio	14	46.7%
Alto	8	26.7%
Total	30	100.0%



*Figura 4. Distribución porcentual de los niveles de la dimensión motivación.*

### Interpretación

En la tabla 12 y figura 4 se observa que 8 colaboradores que corresponden al 26,7% consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la dimensión motivación, por otro lado, 14 colaboradores que representan el 46,7% manifestaron que la motivación se encuentra en un nivel medio y finalmente 8 colaboradores que representan el 26,7% consideran que la motivación se evidencia en un nivel alto.

## Resultados descriptivos de los niveles de la dimensión interacción

Tabla 13

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión interacción.*

Niveles	Trabajadores	Porcentajes
Bajo	8	26.7%
Medio	13	43.3%
Alto	9	30.0%
Total	30	100.0%

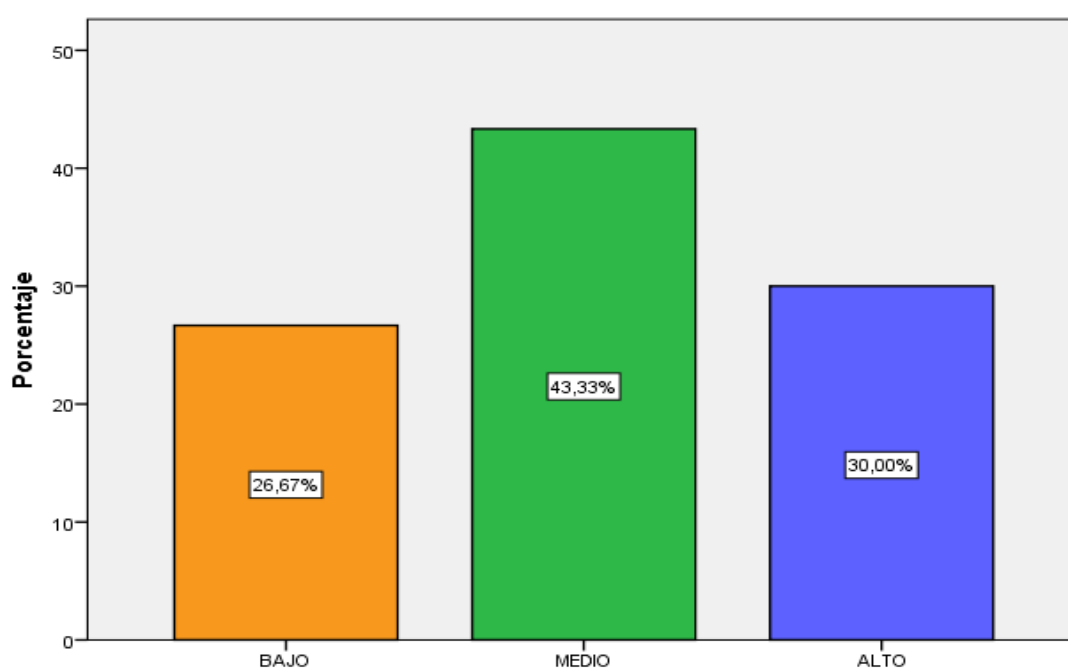


Figura 5. Distribución porcentual de los niveles de la dimensión interacción.

### Interpretación

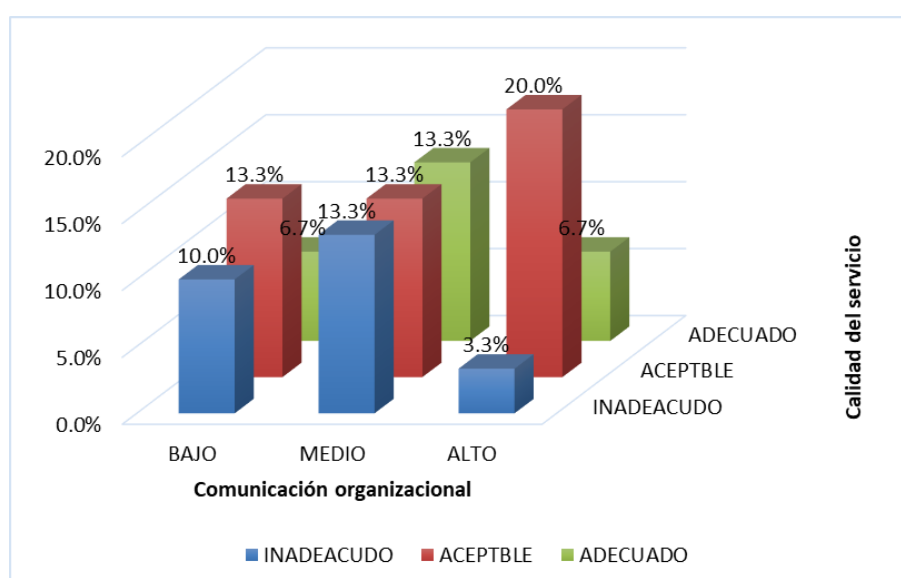
En la tabla 13 y figura 5 se observa que 8 colaboradores que corresponden al 26,7% consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la dimensión interacción, por otro lado, 13 colaboradores que representan el 43,3% manifestaron que la interacción se encuentra en un nivel medio y finalmente 9 colaboradores que representan el 30,0% consideran que la interacción se evidencia en un nivel alto.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 14

*Análisis descriptivo entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio.*

Comunicación Organizacional	Calidad del servicio						Total	
	Inadecuado		Aceptable		Adecuado			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	3	10.0%	4	13.3%	2	6.7%	9	30%
Medio	4	13.3%	4	13.3%	4	13.3%	12	40%
Alto	1	3.3%	6	20.0%	2	6.7%	9	30%
Total	8	26.7%	14	46.7%	8	26.7%	30	100.0%



*Figura 6.* Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio.

#### Interpretación

En la tabla 14 y figura 6 se observa que el 10,0% de los trabajadores de la empresa, perciben como nivel inadecuado la comunicación organizacional y como nivel aceptable de la calidad del servicio; por otro lado, el 13,3% perciben como nivel medianamente eficiente a la comunicación organizacional y como nivel aceptable de la calidad y el 6,7% señaló que la comunicación organizacional y la calidad del servicio se ubican en los niveles adecuado respectivamente; esta tendencia muestra que existe una relación positiva considerable entre las variables.

#### 4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La distribución de la variable calidad del servicio es paramétrica normal.

H<sub>a</sub>: La distribución de la variable calidad del servicio no es paramétrica normal.

Tabla 15

*Prueba de distribución normal de calidad del servicio.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	.152	30	.075	.963	30	.362

#### Interpretación

La tabla 15 evidencia que al aplicar la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 30 sujetos; se muestra un resultado con un p-valor al 0.362 mayor al 0.05, lo cual nos permite aceptar la hipótesis nula, la cual indica que la distribución de la variable calidad del servicio es una distribución paramétrica normal, por lo tanto, se aplicará el estadístico R de Pearson.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### Contrastación de la hipótesis general.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16

*Análisis de correlación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio.*

		Calidad del servicio
Comunicación organizacional	Correlación de Pearson	.786
	Sig. (bilateral)	.000
	N	30

Según la tabla 16, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $R = 0.786$  entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio, lo que demuestra que existe un nivel de correlación alta.

La significancia obtenida es de 0.000 siendo menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

## Contrastación de hipótesis específicas.

### Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la cooperación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la cooperación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

*Análisis de correlación entre la dimensión cooperación y la calidad del servicio*

		Calidad del servicio
Cooperación	Correlación de Pearson	.648
	Sig. (bilateral)	.000
	N	30

En la tabla 17, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $R = 0.648$  entre la dimensión cooperación y la calidad del servicio, este grado de correlación evidencia que existe un nivel de correlación alta.

La significancia de 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la cooperación y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

## Contrastación de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

*Análisis de correlación entre la dimensión motivación y la calidad del servicio*

		Calidad del servicio
	Correlación de Pearson	.614
Motivación	Sig. (bilateral)	.000
	N	30

En la tabla 18, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $R = 0.614$  entre la dimensión motivación y la calidad del servicio, este grado de correlación evidencia que existe un nivel de correlación alta.

La significancia de 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la motivación y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.



### Contrastación de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

H<sub>3</sub>: Existe relación entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula.

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19

*Análisis de correlación entre la dimensión interacción y la calidad del servicio*

		Calidad del servicio
	Correlación de Pearson	.584
Interacción	Sig. (bilateral)	.000
	N	30

En la tabla 19, los resultados del análisis estadístico demuestran la existencia de una relación  $R = 0.584$  entre la dimensión interacción y la calidad del servicio, este grado de correlación evidencia que existe un nivel de correlación alta.

La significancia de 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la interacción y la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general que es determinar la relación que existe entre comunicación organizacional y calidad del servicio en los trabajadores de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; han sido favorables, se aprecia un nivel de correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la comunicación organizacional se relaciona significativamente con la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018. De acuerdo a los resultados cuando la comunicación organizacional es inadecuada, la calidad del servicio obtiene su mayor porcentaje en los niveles medio con el 13,3% y bajo con el 10,0%, en cambio, cuando la comunicación organizacional es eficiente, la calidad del servicio obtienen su mayor porcentaje en los niveles medio con el 20% y alto con el 6,7%. Es un resultado que se asemeja a la investigación de Díaz (2014) en su tesis: “Comunicación organizacional y trabajo en equipo: Estudio realizado en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Quetzaltenango”, donde se aprecia relación significativa entre ambas variables, la organización requiere que el personal module el volumen de voz en el momento que tenga que repetirse una orden ya dada, según los resultados obtenidos se puede comprobar que un 78% deja en evidencia que los colaboradores practican la modulación de la voz; por lo que el personal ha manifestado a través de la encuesta realizada que no reaccionan emocionalmente si se sienten atrapados o provocados. En la obtención de los resultados se pudo verificar que un 20% están en desacuerdo, un 69% estos datos demuestran que en su mayoría el personal evita sentirse alterado ante una situación difícil.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, al realizar el análisis estadístico R de Pearson, arrojo 0.648, se demostró que existe una relación significativa entre la cooperación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018. Respecto a esta relación entre la cooperación y los factores de la comunicación, Díaz (2014) en su investigación: “Comunicación organizacional y trabajo en equipo: Estudio realizado en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Quetzaltenango”, manifiesta

que existe una relación altamente positiva, esto demuestra que, si tiene relación los factores de la comunicación, esto reforzará a que haya comunicación organizacional. Por ello uno de los factores principales de la comunicación es maximizar el trabajo en equipo. Esto lo respalda Rodríguez (2006) que comenta que en las organizaciones se busca lograr aumentar la eficiencia de las comunicaciones. Se ha visto, al hablar de diseño organizacional, que parte importante de este diseño consiste en delimitar los canales y responsabilidades de la comunicación. Basta con observar el organigrama de una determinada organización para saber cuáles son los cauces por los cuales fluye la comunicación formal.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, al realizar el análisis estadístico R de Pearson, arrojo 0.614, se encontró que existe una relación significativa media entre los procesos de motivación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018. Dicho resultado se corrobora con Díaz (2014) en su investigación: "Comunicación organizacional y trabajo en equipo: Estudio realizado en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Quetzaltenango", en la que se manifiesta que existe una relación altamente significativa positiva entre la influencia y la motivación. Esto indica que existe una fuerte relación entre la variable y su dimensión, demostrando que si hay una influencia en la comunicación por ende habrá mayor trabajo en equipo en dicha empresa, ya que existe una fuerte influencia por parte de la variable comunicación; en cambio en la investigación que realice, la comunicación organizacional no influye directamente en la calidad del servicio, esto nos da entender que si hay una buena motivación, no garantiza que se pueda brindar una mejor calidad del servicio.

En cuanto al tercer objetivo de la investigación, al realizar análisis estadístico R de Pearson, arrojo al 0.584 existe una relación significativa media entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador - 2018. Dicho resultado se corroboró con Díaz (2014) en su investigación: "Comunicación organizacional y trabajo en equipo: Estudio realizado en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Quetzaltenango", donde manifiesta que existe una relación altamente

significativa positiva entre la interacción y la calidad de servicio. En consecuencia, respecto a la investigación que realice, si existe la interacción por parte de los trabajadores de la empresa quizás no la que se espera, pero si en un punto medio, lo cual indica que se debe trabajar en dicho problema de la investigación realizada.

## 5.2. Conclusiones

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0.786, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre las variables comunicación organizacional y calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; lo cual se interpreta que a mayor comunicación organizacional mayor será la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0,648 y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre la cooperación y calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; lo cual se interpreta que a mayor cooperación mayor será la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0,614 y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre la motivación y calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; lo cual se interpreta que a mayor motivación mayor será la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador; 2018.

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0,584 y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre la interacción y calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; lo cual se interpreta que a mayor interacción mayor será la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.

### 5.3. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la variable comunicación organizacional, se propone al área administrativa de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; crear una plataforma digital para el uso de los trabajadores en donde puedan difundir ideas innovadoras y a la vez puedan interactuar con todos los empleados de las diferentes tiendas de la empresa. Se recomienda que el área administrativa de la tienda pueda delegar equitativamente funciones a los trabajadores para tener equilibrado las diferentes áreas de trabajo que existen en la tienda, de tal manera habrá mayor orden al momento de realizar los trabajos asignados y existirá un buen ambiente para todo el personal, sea administrativo como operario,

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la variable calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; se propone que el área de administración pueda verificar y asegurarse que los representantes estén comprometidos con su labor; se requiere pedir las opiniones de los clientes externos para evaluar el desenvolvimiento y la atención que reciben por parte de los asesores de ventas y en general. Para lo cual, se necesita implementar un buzón de sugerencias en la tienda. Se recomienda implementar el programa de software de experiencia del cliente el cual permite analizar detalladamente el comportamiento de los clientes, registra los movimientos o acciones que realicen en la empresa; también monitorea el nivel de satisfacción del cliente y por último no menos importante ayudara a incrementar la base de datos de compradores y prospectos. Para verificar que el programa este dando resultados, se puede introducir el cliente incógnito el cual, estará presente y logrará visualizar dicho trabajo realizado por el programa a implantar; también podrá evaluar al cliente interno de manera presencial.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la dimensión cooperación en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; se recomienda a la administración de la empresa, implementar dinámicas gerenciales, tales como el brainstorming, en donde se busca que la dinámica más conocida como lluvia de ideas, pueda incorporar a todos los integrantes de la tienda en donde cada

uno pueda dar su punto de vista del caso que, se le haya planteado. Esta dinámica busca crear un buen rendimiento grupal, quiere decir que ayudará a mejorar la cooperación y a la vez, los mantendrá unidos como equipo de trabajo.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la dimensión motivación en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018; se ve que existe motivación, pero no lo suficiente para mantener motivados a todo el personal, se recomienda implementar los juegos gerenciales; uno de los más conocidos es, el de celebrar el cumpleaños de cada colaborador de la empresa, lo cual permitirá que los empleados puedan sentirse motivados e identificados con la empresa, ya que, para la organización los empleados son parte de la empresa por ende también celebran cada aniversario o cumpleaños de cada uno ellos.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la dimensión interacción en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018, se recomienda a la administración usar el programa de comunicación interna, el cual mediante la web los trabajadores podrán encontrar información necesaria y veraz que necesiten, existirá mayor interacción entre los trabajadores y la organización. Este programa ayudará a la gestión del conocimiento, proposición de actividades que motiven al trabajador como formación, ocio, entre otras. También ayudará para integrar a los nuevos colaboradores y esto ayude al rápido reconocimiento del lugar o zona que se le pueda asignar a los colaboradores y puedan aprender su ubicación y esto generará que el colaborador pueda atender a los clientes mucho más rápido de lo normal haciendo que el cliente se retire satisfecho después de haber realizado la compra en la tienda.



## **REFERENCIAS**

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid, España: Netbiblo.
- Arce, C. (2008). *Técnicas de comunicación* (3ª ed.). Madrid, España: Grao.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3040/1/Tesis%20Gabriel%20Jimenez%20Lopez.pdf>
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Bercelero, B. (2012). *Comunicación interna en la empresa, claves y desafíos*. Valencia, España: Wolters Kluwer.
- Bernardo, C. Encinas, C. y Menacho, M. (2015). *Metodología de investigación científica*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Autónoma del Perú.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Caruana, A., Money, A. y Berthon, P. (2000). Calidad y satisfacción del servicio: El papel moderador del valor. *European Journal of Marketing*, 34(11), 1338-1352.
- D'aleccio, F. (2012). *Administración y dirección de la producción. Enfoque estratégico y de la calidad*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Delgado, J. y Núñez, G. (2015). *El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio organizacional: Evidencia de una empresa transnacional del sector Energía en el Perú* (Tesis de maestría). Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3040/1/Tesis%20Gabriel%20Jimenez%20Lopez.pdf>

Deming, E., Juran, J. y Crosby, P. (1990). *Calidad, conceptos y filosofía*. México: Mc Graw Hill.

Díaz, S. (2014). *Comunicación organizacional y trabajo en equipo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3040/1/Tesis%20Gabriel%20Jimenez%20Lopez.pdf>

Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>

Favaro, D. (2012) *Comunicación organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires: Creas.

Galvis, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Rafael Urdaneta

Guzmán, A. (2012). *Comunicación organizacional*. Buenos Aires, Argentina: Creas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

Juran, J. (1996). *Calidad total y logística*. Madrid, España: Logis book.

López, L. (2014). *La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3040/1/Tesis%20Gabriel%20Jimenez%20Lopez.pdf>

- Marchis, G. (2002). *Organización y psicología en la comunicación interna*. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_tmj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_tmj/capitulo2.pdf)
- Marín, B. (2010). *La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones*. Valencia, España: Reis.
- Martínez, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial*. México, Trillas.
- Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3040/1/Tesis%20Gabriel%20Jimenez%20Lopez.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. y Berry, L. (1990). La naturaleza y los determinantes de las expectativas de los clientes sobre los servicios. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Shive, D. (2016). *Diseño de una propuesta de comunicación organizacional interna a partir del nuevo sistema de gestión para la ISO 9001 en Siatigroup durante el año 2016 Matriz Quito* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13645>
- Tarí, J. (2009). *Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: una revisión de la literatura*. Lima, Perú: San Marcos.
- Tuesta, N. (2010). *Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa San Toribio de Mogrovejo –Zaña* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3040/1/Tesis%20Gabriel%20Jimenez%20Lopez.pdf>

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Comunicación organizacional y calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador ,2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología		Instrumentos	Técnicas de procesamiento de datos
			Tipo de investigación	Población		
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio de la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio de la empresa Tai Loy sede Villa El Salvador, 2018.</p>	No experimental	30 trabajadores	<p><b>Variable 1:</b> Comunicación organizacional <b>Autor:</b> Lizbeth Flor Huarancca <b>Año:</b> 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tablas estadísticas</li> <li>- Gráficos estadísticos</li> <li>- Alfa de Cronbach</li> <li>- Prueba de normalidad</li> <li>- R de Pearson</li> </ul>
<p><b>Problema específico</b> ¿Qué relación existe entre la cooperación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la cooperación y la calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la cooperación y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018.</p>			<p><b>Variable 2:</b> Calidad del servicio <b>Autor:</b> Lizbeth Flor Huarancca <b>Año:</b> 2017</p>	
<p>¿Qué relación existe entre la motivación y la calidad</p>	<p>Determinar la relación entre la motivación y la</p>	<p>Existe relación entre la motivación y la calidad</p>	<p>Descriptivo correlacional</p>	<p>Censal</p>		

<p>del servicio en la - empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?</p>	<p>calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.</p>	<p>del servicio en la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018.</p>				
<p>¿Qué relación existe entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El salvador, 2018.</p>	<p>Existe relación entre la interacción y la calidad del servicio en la empresa Tai Loy sede Villa El salvador, 2018.</p>				

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Instrumento de comunicación organizacional y calidad del servicio

**Introducción:** La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada a la comunicación organizacional y la calidad del servicio, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.

(1) Nunca      (2) Pocas veces      (3) Algunas veces      (4) La mayoría de veces      (5) Siempre

#### PARTE I. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dimensión: Cooperación		Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	Existe un buen trato entre compañeros de área de trabajo.	1	2	3	4	5
2	Los altos administrativos fomentan el trabajo en equipo.	1	2	3	4	5
3	Existe coordinación entre áreas.	1	2	3	4	5
4	La administración se preocupa en fomentar el compañerismo.	1	2	3	4	5
5	Realizas las tareas que se te asignan a tiempo.	1	2	3	4	5
6	Es mi responsabilidad cuidar las herramientas de mi área.	1	2	3	4	5
7	Intervengo en algún otro trabajo que no se me asigno.	1	2	3	4	5
8	Brindas apoyo a un compañero nuevo dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
9	Has cambiado de turno por ayudar a un compañero de trabajo.	1	2	3	4	5
10	Al comenzar el día te pones una meta con respecto a tu cuota.	1	2	3	4	5
Dimensión: Motivación						
11	Cumples con los reglamentos de la empresa.	1	2	3	4	5
12	Conoces las normas propuestas por tu tienda.	1	2	3	4	5
13	Dejas tu sitio en buen estado.	1	2	3	4	5
14	Te eligen con frecuencia el colaborador del mes.	1	2	3	4	5
15	La empresa da nuevas oportunidades de ascender.	1	2	3	4	5
16	Has postulado a otro cargo dentro de tu empresa.	1	2	3	4	5
17	Sientes que la empresa te brinda las facilidades de crecimiento.	1	2	3	4	5



18	Sientes que la empresa te brinda estabilidad laboral.	1	2	3	4	5
19	Siempre recibes incentivos por tu labor.	1	2	3	4	5
20	Te emiten tus pagos puntuales.	1	2	3	4	5
21	Apuntas siempre a ser el mejor dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
22	Tienes claro cuál es tu función dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
23	Necesitas constante capacitación, para mantener acorde tu labor.	1	2	3	4	5
24	Creer que tu labor apoya al crecimiento de la empresa.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Interacción</b>						
25	Opinas con frecuencia en las reuniones de trabajo.	1	2	3	4	5
26	Con frecuencia te pueden encargan la tienda.	1	2	3	4	5
27	Brindas retroalimentación al instante.	1	2	3	4	5
28	Haces preguntas en las reuniones fomentando la participación de otro compañero.	1	2	3	4	5
29	Sientes que el trato que te brindan es igual para todos los colaboradores.	1	2	3	4	5
30	Respetan tus horarios de trabajo.	1	2	3	4	5

## PARTE II. CALIDAD DEL SERVICIO

<b>Dimensión: Confiabilidad</b>		Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	Todos en la empresa son capacitados con constancia.	1	2	3	4	5
2	La tienda es visitada constantemente por supervisores.	1	2	3	4	5
3	La administradora asiste a sus reuniones mensuales.	1	2	3	4	5
4	Los programas de la empresa siempre se cuelgan.	1	2	3	4	5
5	Existen eventos con frecuencia dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
6	Nuestros clientes se van satisfechos de la tienda.	1	2	3	4	5
7	Los objetivos del equipo están claros y son aceptados siempre.	1	2	3	4	5
8	Se definen indicadores para evaluar la eficacia en la tienda.	1	2	3	4	5
9	Brindan siempre un buen trato al cliente.	1	2	3	4	5
10	Cuidan la imagen de la empresa en todo momento.	1	2	3	4	5
11	Envían a tiempo los pedidos de provincia.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
12	Estas al pendiente de las cuotas dadas a la tienda.	1	2	3	4	5
13	Ayudas a tu compañero por si le falta llegar a su cuota.	1	2	3	4	5
14	Te sientes seguro en tu labor de trabajo.	1	2	3	4	5

15	Te brindan los módulos necesarios para tu lugar de trabajo.	1	2	3	4	5
16	Sientes que tu área de trabajo necesita más espacio.	1	2	3	4	5
17	Tu computadora recibe mantenimiento 1 vez al mes.	1	2	3	4	5
18	La administración busca siempre su comodidad mas no el suyo.	1	2	3	4	5
19	La administración verifica que siempre la tienda este limpia.	1	2	3	4	5
20	Existen lugares seguros dentro de la tienda.	1	2	3	4	5
21	La administración está pendiente de tus pagos correspondientes.	1	2	3	4	5
22	En la organización respetan tus horarios.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Empatía</b>						
23	Los altos mandos comprenden las necesidades de sus trabajadores.	1	2	3	4	5
24	Existe compañerismo en tu área de trabajo.	1	2	3	4	5
25	Respetan tus vacaciones.	1	2	3	4	5
26	Reconocen tu esfuerzo laboral.	1	2	3	4	5
27	Reciben lo prometido por llegar a la meta deseada.	1	2	3	4	5
28	¿Aun cuando estas ocupado, respondes a la pregunta que te realizan los nuevos colaboradores?	1	2	3	4	5
29	¿El personal brinda información clara y exacta acerca de los productos que comercializa la empresa?	1	2	3	4	5
30	¿El personal cumple con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos?	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

#### Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Lic. Vargas Díaz Ademar

DNI:.....

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

25 de 05 del 2018

  
Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Lic. Vargas Díaz Ademar

DNI:.....

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico [ ]    Estadístico [ ]

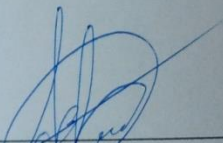
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

25 de 05 del 2018

  
Firma del Experto Informante.

## Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.:

D.R. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico       Estadístico [ ]

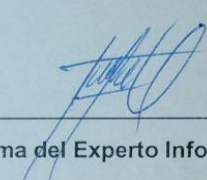
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....de.....del 2018

  
Firma del Experto Informante.

## Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.:

D.R. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico       Estadístico [ ]

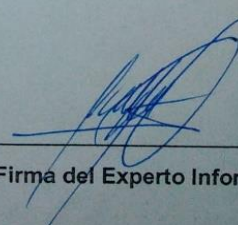
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....de.....del 2018

  
Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento SI HOY

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HOY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

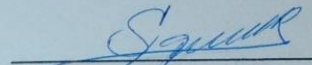
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:  
VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17858481

Especialidad del validador:      Temático []      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SI HOY

Observaciones (precisar si hay suficiencia): VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20110

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

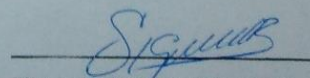
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:  
VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20110

DNI: 17858481

Especialidad del validador:      Temático []      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante.  
Ing. Segundo Z. Vasquez Ruiz  
INVESTIGACION

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

The screenshot shows a web browser window with the URL [https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&student\\_user=1&u=1074187997&lang=es&o=959201012](https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&student_user=1&u=1074187997&lang=es&o=959201012). The user is identified as Lizbeth Huarancca Manuelo, 2da pasada. The main content area displays a document from the Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Carrera Profesional de Administración. The document title is "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA TAI LOY SEDE VILLA EL SALVADOR - 2018". The author is Lizbeth Flór Huarancca Manuelo, and the advisor is Vargas Díaz Ademar. On the right, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" shows a similarity index of 10%. It lists two matches: 1. "www.universidad-une.c..." (Fuente de Internet) at 6%, and 2. "Entregado a Universida..." (Trabajo del estudiante) at 5%.

**Resumen de coincidencias**

**10 %**

Coincidencia 1 de 3

1	www.universidad-une.c... Fuente de Internet	6 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %	>

**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

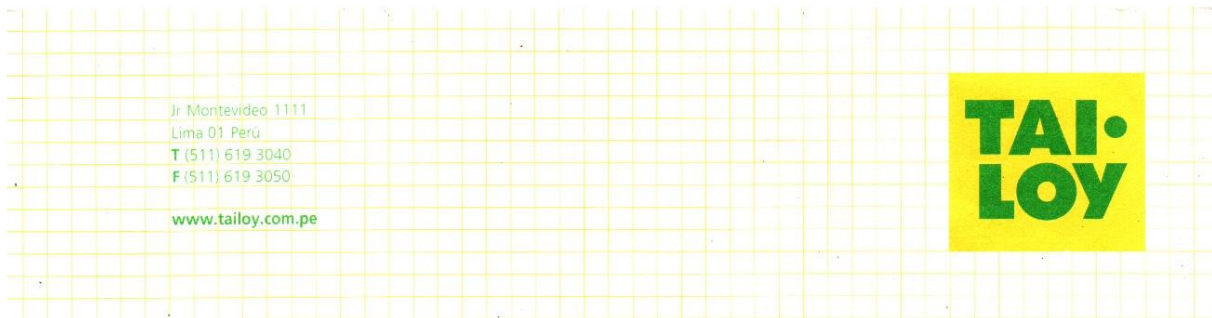
**TESIS**  
"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO  
EN LA EMPRESA TAI LOY SEDE VILLA EL SALVADOR - 2018"

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**  
LIZBETH FLÓR HUARANCCA MANUELO

**ASESOR**  
VARGAS DÍAZ ADEMAR

## Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio



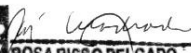
### CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA

Yo, ROSA RISSO DELGADO, identificada con DNI N° 04346458, administradora de la tienda TAILOY de Villa El Salvador, mediante el presente CERTIFICO que la señorita HUARANCA MANUELO LIZBETH FLOR con DNI 74531615 ejecutó la aplicación de su instrumento de estudio en la tienda TAILOY, ubicado en el distrito de Villa El Salvador.

Se expide el presente documento para los fines que estime conveniente.

Lima, 19 de Marzo de 2018.

Atentamente,

  
**TAI  
LOY** ROSA RISSO DELGADO

### Anexo 6: Base de datos

suje	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P				
1	5	4	5	5	5	3	4	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
9	3	3	5	4	3	4	4	1	1	2	2	3	5	4	3	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	1	4	4	5	5	4
10	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
11	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3
12	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
14	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	
15	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4
16	5	5	4	5	5	4	3	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	
17	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
21	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	2	4	5	2	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	3	4	2	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
24	3	4	4	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3
25	3	4	5	4	4	2	3	4	2	4	5	3	5	5	5	2	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	5	
26	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	5	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	2	2	2	
27	4	4	4	5	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	2	
28	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	
29	3	4	3	4	4	5	2	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4
30	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3



P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49
4	2	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	
4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	
5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	
3	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	3	5	3	5	3	
3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
4	2	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	
4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	
5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	
3	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	3	5	3	5	3	
3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
3	4	3	1	3	1	5	5	1	5	1	4	5	5	3	2	1	1	
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	
3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	2	3	3	3	3	2	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
3	3	3	3	2	3	3	5	4	1	3	4	3	3	2	2	2	1	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	
2	5	5	4	4	4	5	2	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	