

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
EN EL AREA DE CAJAS, PLAZA VEA HUACHO 2017.**

PRESENTADO POR:

MUÑOZ HUERTA, FRANKLIN JEFFERSON

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

Dra. PICHILINGUE NUÑEZ, FLOR VICTORIA.

HUACHO – PERÚ

2020

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez
ASESOR

Dra. Flor de María Lio Jordán
PRESIDENTE

Lic. Delman Yoplac Zumaeta
SECRETARIO

Mg. Oscar Otazú Montes
VOCAL

DEDICATORIA

A mi gran inspiración, mis padres; Ricardo y Viviana, por motivarme día a día a ser constante, por su apoyo incondicional, por brindarme su amor, enseñarme de vivencia, valores y respeto.

Franklin Jefferson Muñoz Huerta

AGRADECIMIENTO

Expresar mi gratitud a todas las personas involucradas en la culminación de este trabajo, mi familia, amigos y sobre todo aquellos docentes, quienes me inculcaron pasión y perseverancia; a mi asesor. La Dra. Flor Pichilingue Nuñez. Asimismo, a quienes contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y realización de esta investigación.

A todos ellos. ¡Gracias! Estaré eternamente agradecido.

Franklin Jefferson Muñoz Huerta

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.5. Delimitación del estudio.....	5
1.5.1. Delimitación espacial.....	5
1.5.2. Delimitación temporal.....	6
1.5.3. Delimitación teórica.....	6
1.5.4. Delimitación social.....	6
1.6. Viabilidad de estudio.....	6
Capítulo II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	9

2.2. Bases teóricas.....	10
2.3. Definiciones conceptuales.	40
2.4 Formulación de la hipótesis	41
2.4.1 Hipótesis General.....	41
2.4.2 Hipótesis Específico.....	41
Capítulo III	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1. Diseño de la investigación	42
3.2. Población y muestra.....	43
3.3 Operacionalización de las variables.....	45
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	46
Capítulo IV	48
RESULTADOS	48
4.1. Resultados	48
4.2 Contrastación de hipótesis.	70
Capítulo V	78
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1 Discusión.	78
5.2 Conclusiones.....	79
5.3 Recomendaciones	80
Capítulo VI.....	82
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
6.1 Fuentes Bibliográficas	82
6.2 Fuentes Electrónicas	86
ANEXOS	88
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	89
ANEXO N° 02 LAS ENCUESTAS	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	"Operacionalización de las variables	45
Tabla 2.	¿Considera Ud. que la comunicación en el área de cajas es adecuada?	48
Tabla 3.	¿Los medios escritos como afiches, viñetas, publicidad, etc. ayudan a brindarle mayor información?	49
Tabla 4.	¿Las imágenes sensoriales (percepción por el sentido humano: tacto, olfato, visión, audición, olor), lo ayudan a Ud. ¿A tener mejor percepción con respecto al servicio brindado?	50
Tabla 5.	¿Considera Ud. que los sonidos o música de fondo, le ayudan a mejorar su experiencia al realizar su compra?	51
Tabla 6.	¿Los gestos y movimientos corporales de parte de los empleados del área de cajas, le transmiten confianza?	52
Tabla 7.	¿Considera que es importante mejorar el nivel de comunicación interpersonal (emociones y moral) para crear un vínculo y relación con el usted?	53
Tabla 8.	¿Considera Ud. que la comunicación grupal, para conocer las novedades de tienda, incidentes, molestias, quejas, etc. es necesaria?	54
Tabla 9.	¿El área de cajas, comunica de manera pública, aquella información requerida por los clientes?	55
Tabla 10.	¿El área de cajas, Plaza Vea Huacho; cuenta con instalaciones y equipos de apariencia moderna y de buen estado?	56
Tabla 11.	¿Los empleados del área tienen apariencia pulcra (correctamente uniformados, limpios, etc.)?	57
Tabla 12.	¿Los elementos materiales (folletos, precios, estados de cuenta, hardware, software, fajas, etc.) son visualmente atractivos?	58
Tabla 13.	¿El área es seria para cumplir compromisos asumidos con usted?	59
Tabla 14.	¿La empresa está posicionada en el mercado como una empresa que expende productos y/o servicios de calidad?	60
Tabla 15.	¿Calificaría al área de cajas, Plaza Vea Huacho como eficiente (atención de calidad y oportuna)?	61
Tabla 16.	¿Los empleados del área de cajas, Plaza Vea Huacho; tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?	62

Tabla 17. ¿Los empleados del área de cajas, siempre están dispuestos a responder sus preguntas?	63
Tabla 18. ¿Usted se siente seguro al momento de realizar sus compras?	64
Tabla 19. ¿Los empleados del área de cajas, Plaza Veá Huacho; son siempre amables?	65
Tabla 20. ¿Los empleados del área de cajas, le ofrecen un servicio rápido?	66
Tabla 21. ¿Los empleados del área de cajas, siempre están dispuestos a ayudar?	67
Tabla 22. ¿El área de cajas, le brinda atención personalizada y de calidad?	68
Tabla 23. ¿El área de cajas, Plaza Veá Huacho; comprende sus necesidades?	69
Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación verbal y la calidad de servicios, área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.	70
Tabla 25. Correlación, comunicación verbal y calidad de los servicios.	71
Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado la comunicación no verbal y la calidad de servicios, área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.	72
Tabla 27. Correlación, comunicación no verbal y calidad de los servicios.	73
Tabla 28. Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación gráfica o según su nivel y la calidad de los servicios.	74
Tabla 29. Correlación, comunicación gráfica o según su nivel y calidad de los servicios.	75
Tabla 30. Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación y la calidad de los servicios	76
Tabla 31. Correlación de comunicación y calidad de servicios.	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo circular de la comunicación	14
Figura 2. Elementos de la comunicación	15
Figura 3. Adoptado de; Modelnética, modelos ejecutivos, Banamex (1982)	17
Figura 4. Fases de la comunicación	18
Figura 5. Comunicación Interna 360°. Zapata (2013)	20
Figura 6. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	36
Figura 7. Puntuación de Servqual: Percepciones del servicio - Expectativas del Servicio	37
Figura 8. Modelo Servqual	38
Figura 9. Dimensiones de la calidad de servicio	39
Figura 10.	48
Figura 11.	49
Figura 12.	50
Figura 13.	51
Figura 14.	52
Figura 15.	53
Figura 16.	54
Figura 17.	55
Figura 18.	56
Figura 19.	57
Figura 20.	58
Figura 21.	59
Figura 22.	60
Figura 23.	61
Figura 24.	62
Figura 25.	63
Figura 26.	64
Figura 27.	65
Figura 28.	66
Figura 29.	67
Figura 30.	68
Figura 31.	69

RESUMEN

El objetivo fue demostrar la influencia entre comunicación y calidad de los servicios dentro del área de cajas; Plaza Vea, Huacho durante el periodo 2017. La investigación es de tipo básica-aplicada con un enfoque cuantitativo y cualitativo, centrado en la recolección de datos para probar hipótesis a través de preguntas formuladas en una encuesta. El diseño de la investigación es no experimental, correlacional y descriptivo. Para recolectar datos se aplicó una encuesta con 23 preguntas, con el cual se determinó el grado de influencia entre la comunicación y la calidad de los servicios, tomando una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Dirigido a los consumidores de la tienda, Plaza Vea Huacho durante el periodo 2017. Para este estudio se tomó una población; finita, ya que intentamos medir la calidad de los servicios a través de la percepción y satisfacción, desde el punto de vista del consumidor. El estudio estadístico para verificar la hipótesis es el chi - cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de la población finita, además se aplicó la fórmula para la muestra ajustada quedando 384 consumidores. Finalmente, la hipótesis general fue: la comunicación influye significativamente en la calidad de servicios dentro del área de cajas, Plaza Vea Huacho 2017. Demostrando, que sí existe relación moderada entre la variable comunicación y la calidad de los servicios, con un grado de correlación de Pesaron de 47.3%. 0020.

Palabras clave: Comunicación, calidad de servicios, comunicación organizacional, atención al cliente, satisfacción, percepción.

ABSTRACT

The objective is to demonstrate the influence between communication and the quality of services within the cashier area; Plaza Vea, Huacho during the 2017 period. The research is of a basic type, applied with a quantitative and qualitative approach, focused on data collection to test hypotheses through the questions asked in a survey. The research design is non-experimental, correlational and descriptive. For the data collection, the application of a survey with 23 questions was used, with which the degree of influence between the communication and the quality of the services was determined, taking a rating scale of never, almost never, sometimes, almost forever and ever. Aimed at consumers in the store, Plaza Vea Huacho during the 2017 period. For this study a population was taken; finite, since we try to measure the quality of services through perception and satisfaction, from the point of view of the consumer. The statistical study to verify the hypothesis is chi-square. To find the sample size, the finite population formula was used, and the formula for the adjusted sample was applied, leaving 384 consumers. Finally, the general hypothesis was: communication significantly influences the quality of services within the cashier area, Plaza Vea Huacho 2017. Demonstrating that there is a relationship between the communication variable and the quality of services, with a degree of correlation of They weighed 47.3%. 0020.

Keywords: Communication, quality of services, organizational communication, customer service, satisfaction, perception.

INTRODUCCIÓN

Muchas veces relacionamos calidad con atención o con buenos productos, motivo por el cual me llevó a cuestionarme ¿la atención no es una forma de comunicación? Entonces es necesario determinar el grado de relación e influencia entre las variables, la comunicación y la calidad de los servicios, a partir de la percepción de los consumidores en el área de cajas, Plaza Vea Huacho en el periodo 2017.

Razón que llevó al estudio de esta investigación estructurado por seis capítulos.

- Capítulo I se formulan los problemas a investigar y en base a ello se planten los objetivos.
- Capítulo II se recopila toda información y sustento teórico que ayude a describir las variables para nuestra investigación, llegando a plantear las hipótesis.
- Capítulo III describe metodología, técnicas e instrumentos utilizados para la investigación.
- Capítulo IV se contrasta hipótesis de acuerdo a resultados obtenidos en las encuestas.
- Capítulo V se plantea las conclusiones y recomendaciones.
- Capítulo VI, por último, se deja constancia de las fuentes de referencia para la elaboración de este trabajo.

De esta manera es mi deber compartir y distribuir los eventuales beneficios de la investigación que contribuirá para futuros proyectos, y proporcionará una visión más amplia en relación a nuestras variables. En el plano social, resalta la importancia de la comunicación en la vida del hombre mientras que en el plano empresarial ayudará a identificar las amenazas y debilidades de comunicación para mejorar la calidad de los servicios y plantear estrategias para alcanzar la satisfacción de los consumidores. En el aspecto científico será el punto de referencia para realizar siguientes relaciones con otras variables y futuros problemas.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Plaza Vea nace en 1993 con el nombre de Santa Isabel y diez años después forma parte del Grupo Intercorp, grupo que dio el respaldo económico para seguir creciendo y buscando mejorar la vida de más familias peruanas. En el 2007 comienza su expansión por el Perú, siendo los primeros en llegar a provincias; logrando presencia en 25 provincias de costa, sierra y selva; y hoy cuenta con más de 100 tiendas para la comodidad y satisfacción de más peruanos.

La plataforma de formatos con los que cuenta Supermercados Peruanos, se adapta a tipos de consumidores que hay en el país. Por eso, los formatos con los que cuenta, son: Hipermercado, Supermercado y Hard Discount.

El supermercado del grupo Intercorp (*Plaza Vea Huacho*) está ubicado en la siguiente Dirección: Av. 9 de Octubre N° 364-374 Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, siendo la atención en horarios: Lunes - Domingo 09:00 - 22:00hrs.

Esta a su vez, cuenta con 6 áreas las cuales son: cajas, abarrotes, panadería, recepción, prevención y bazar. El área de cajas cuenta con 34 colaboradores sus funciones principales son la de realizar las operaciones de ventas, atención a clientes y brindar el mejor de los servicios. Es aquí donde nace la necesidad de estudio de nuestras variables ya que en ocasiones los clientes se van insatisfechos por la atención y la calidad de los servicios, la cual puede estar asociada específicamente por la mala comunicación entre colaboradores y colaborador – cliente.

Lomonosov (1989) señala que “la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”.

Los cajeros en plaza vea son responsables de la interacción con el cliente, y es ahí donde se origina o una experiencia positiva, o una negativa, para aquellas experiencias negativas hay factores que dificultan la satisfacción del cliente y esta muchas veces depende de la capacidad para comunicar, brindar la información necesaria de precios, productos, lidiar con diversos tipos de personalidad de los clientes, empatía, amabilidad, velocidad de atención, y otros factores como la tecnología obsoleta son solo algunos ejemplos; razón por el cual el colaborador debería de estar en condiciones de manejar las distintas situaciones adversas que se presentan en la actividad diaria lo cual no contribuye a brindar un servicio y atención de calidad.

Según Rosander (1992, p. 205), la calidad es “una función permanente en una organización de servicios. Son las personas de esta organización las que determinan si la función de la calidad, se está llevando a cabo o no de una forma aceptable. El cliente es quien juzga finalmente si la calidad de estos servicios es satisfactoria y aceptable. Esta es la razón por la que el cliente debe ser el centro de cualquier programa de mejora de calidad”.

Finalmente, el cajero es quien debe hacer uso de una buena comunicación para que el cliente se sienta satisfecho y vuelva por una experiencia de compra cálida y de buen trato. En días de afluencia de público se forman situaciones adversas que requiere del apoyo inmediato de los supervisores, jefes, y en muchos de los casos los mismos que demoran y que pocas veces apaciguan la molestia del cliente, otro es el uso de herramientas (tecnología) obsoletas. Por lo descrito y observado, es necesario hacer esta investigación de las posibles deficiencias de comunicación dentro del área, el cual repercute en la calidad de servicio que se brinda en tienda plaza vea Huacho, ya que si ésta situación de insatisfacción por parte de los clientes persiste, será evidente la mala calidad de servicio que se brinda y será reflejado en la imagen que supermercados peruanos quiere proyectar como organización y corporación frente a la competencia y al público en general.

Por lo expuesto, se plantea el problema general.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la comunicación influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho, en el periodo 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué medida la comunicación verbal influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho en el periodo 2017?

¿En qué medida la comunicación no verbal influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho en el periodo 2017?

¿En qué medida la comunicación gráfica o por su nivel influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho en el periodo 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General

Analizar en qué medida la comunicación influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho en el periodo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar en qué medida la comunicación verbal influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho en el periodo 2017.

Analizar en qué medida la comunicación no verbal influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho en el periodo 2017.

Analizar en qué medida la comunicación gráfica o según su nivel influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho en el periodo 2017.

1.4. Justificación de la investigación

La investigación nace de la necesidad de entender el grado de influencia de la comunicación y la calidad de servicios dentro del área de cajas, Plaza Veá.

La comunicación, a través del tiempo se ha vuelto indispensable, porque el ser humano es social por naturaleza y por este medio dos personas se pueden entender e interactuar y sin duda alguna cumple un rol muy importante, en consecuencia, se ha vuelto una necesidad que toda organización debe desarrollar para prestar un mejor servicio (calidad de servicios) en todos sus niveles. Por otro lado, cabe precisar que, según los diversos planteamientos teóricos e investigaciones de especialistas, estas dos variables guardan relación.

En lo metodológico señalar que el desarrollo del siguiente trabajo de investigación estará a disposición para ser tomada como información frente a nuevos retos y posibles problemas de estudio.

En el aspecto empresarial, será de utilidad para la empresa en la que se realizó el estudio y para toda aquella que busque enfocarse en la comunicación para mejorarla calidad de los servicios.

En el aspecto académico, sus resultados serán compartidos y difundidos para todo aquel interesado en sus eventuales ventajas.

En el aspecto social, en un mundo de competitivo y de servicios, un mundo en constante cambio social y de emprendimiento, es muy importante reconocer los niveles y tipos comunicación para mejorar la calidad de comprensión y entendimiento, así reconocer una organización que brinda un servicio de calidad.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La delimitación de nuestra investigación fue empresa supermercados peruanos (Plaza Veá), ubicado en la Av. 9 de octubre #364-374, en el distrito de Huacho provincia de Huaura, Lima.

1.5.2. Delimitación temporal

El estudio se realizó durante setiembre, octubre, noviembre y diciembre en el periodo 2017.

1.5.3. Delimitación teórica

Sustentamos la investigación en teorías de comunicación y calidad de servicios desde el punto de vista de la percepción para obtener e interpretar los resultados a través de las dimensiones e indicadores de cada variable.

1.5.4. Delimitación social

Por los colaboradores de la organización y las personas quienes realizan sus compras en la tienda Plaza Veá, Huacho.

1.6. Viabilidad de estudio

Investigación fue viable pues se tuvo recursos económicos debido a los ingresos obtenidos en retribución a mis servicios en Plaza Veá, Huacho. El apoyo familiar para los gastos, así como los recursos humanos para la realización de las encuestas. Orientación constante de docentes de la Escuela de Administración y del asesor de la investigación, del mismo modo la disposición de la empresa Plaza Veá Huacho para efectuar el estudio.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En referencia a nuestro tema de investigación y nuestras variables, encontramos las siguientes investigaciones relacionadas con el estudio:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Hernández y Méndez (2013) en su investigación “*Comunicación y gestión de calidad: intervención diagnóstica en un establecimiento educacional de la ciudad de Santiago*”. La tesis fue publicada en Chile por la universidad de Talca; donde el objetivo fue: destacar la importancia que tiene una mirada estratégica de la comunicación, como base para la implementación de las prácticas de gestión de calidad en un establecimiento escolar. Su metodología es mixta, se aplicó un cuestionario de autoevaluación al personal del centro escolar bajo estudio, estratégicamente cruzaron técnicas cualitativas, a personal clave, alumnos y apoderados, llegando a obtener resultados de la autoevaluación donde dimensiones analizadas presentan algún grado de criticidad. Sus recomendaciones consideran enfocarse en la comunicación, información, comunicación estratégica, liderazgo, formación y planificación estratégica y concluyen: el análisis a partir de la institución educativa, beneficia la implementación de un sistema de gestión escolar estratégico, bajo el enfoque de calidad total, viabilizando el logro de una competencia comunicativa con sus públicos, siempre que se haya considerado a la comunicación como eje de la estrategia del centro.

Illescas (2010) en *“Análisis de la importancia de la comunicación organizacional dentro de los procesos de gestión del departamento de recursos humanos del Banco del Pichincha y cómo influye en el desarrollo de la cultura organizacional de los empleados de dicha empresa, análisis de caso de las sucursales Portugal y Torres Pichincha”*. Tesis Publicada por la Universidad de Las Américas, Ecuador. Donde el objetivo de investigación es el análisis de la importancia de la comunicación dentro de procesos de gestión de Recursos Humanos y cómo esta influye, en el desarrollo de la cultura organizacional de empleados del Banco Pichincha. El evaluar estos aspectos implicó aplicar una encuesta a empleados de la sucursal Portugal en la ciudad de Quito, y sucursal Torres Pichincha en la ciudad de Guayaquil; del Banco Pichincha. El fin de la investigación, fue desarrollar una correlación existente entre comunicación y cultura organizacional, desde la opinión de empleados, y basándose en fundamentos teóricos demostrados por autores conocidos, que ayudan a mejorar nuestra hipótesis planteada. Conclusión; la comunicación aplicada de manera correcta y oportuna y a través de medios acertadamente elegidos puede desarrollar la cultura organizacional de una empresa.

Moros (2010) en su trabajo de investigación titulado. *“Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente”*. Caso de estudio Banco Sofitasa, Venezuela, Tesis publicada en Universidad de Deusto, España. El objetivo fue investigar la aplicación de TIC como implementación e influencia en la satisfacción del cliente. Se comparó la percepción de calidad de servicio entre clientes bancarios que usan TIC y quienes no hacen uso de estas. Metodología es aplicada, se hizo el análisis de un estudio de caso en el banco Sofitasa. La determinación y selección de la muestra compuesta por clientes (personas naturales) en el total de 61 agencias que existían al realizar el estudio en todo el territorio nacional, y debido a la población finita aplicaron la técnica de Muestreo Aleatorio Estratificado, quedando una muestra ajustada de 384 clientes. Se adaptó el modelo SERVQUAL para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. se concluyó que el tema planteado en esta Tesis Doctoral es relevante. Aun cuando son conceptos bastante desarrollados, el

adaptarlo en un entorno como lo es una institución financiera venezolana es un aporte significativo para el sector.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Hinojoza y Tuero (2017) en su trabajo titulado "*La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica*" Estudios realizados para obtener el grado profesional, tesis publicado por la Universidad Nacional de Huancavelica 2017. En esta investigación el objetivo es: conocer la influencia de la comunicación efectiva en la calidad de servicio del personal administrativo en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería en la Oficina Regional de Huancavelica para el año 2014. Investigación de metodología aplicada, para recolectar datos e información se aplicó cuestionario, con escala valorativa de "nunca", "casi nunca", "a veces", "casi siempre" y "siempre", con 35 ítems para cada variable en estudio dirigido a personal administrativo que labora en esta institución. Población: 35 trabajadores del OSINERGMIN Huancavelica para el año 2014. Interpretando los resultados por distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando estadística inferencial, la conclusión fue que si existe relación muy significativa entre comunicación efectiva y calidad del servicio que se da en la institución.

Atao (2016) realizó el trabajo "*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la sub gerencia de desarrollo económico y social, de la municipalidad distrital de san Jerónimo*". Tesis publicada en Andahuaylas, Perú por la Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación se realizó en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, objetivo principal fue: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Se encuestó a un total de 198 usuarios entre varones y mujeres, que acudieron a la Sub Gerencia

desde el 02 de noviembre hasta el 04 de diciembre del año 2015. Para medir la correlación entre las dos variables, se usó el coeficiente de relación de Spearman. Conclusiones: el usuario percibe todo lo que le rodea desde el momento en que ingresa a la Sub Gerencia y por lo tanto se debe de brindar un servicio de calidad.

Mendoza (2014) realizó el siguiente estudio “*Calidad de servicio y atención al cliente en Plaza Autoservicios S.A.C. Huacho*”. Estudio para optar el grado de Maestría, publicado por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 2014. Objetivo principal: conocer de qué manera la calidad de servicio como parte del proceso organizacional, influyen en la atención al cliente en Plaza Autoservicio SAC. Huacho. Estudio de metodología; descriptiva, correlacional y transversal, donde se pudo determinar el grado de relación a través del análisis, observación y descripción de las variables. Los datos estadísticos de esta investigación se obtuvieron de resultados obtenidos por la aplicación del método estadístico de Correlación de Spearman, se conocieron los porcentajes de las variables, correspondiéndoles un nivel medio en calidad de servicio y un nivel aceptable en la atención al cliente. Finalmente concluyó, que es necesario aplicar herramientas estratégicas de marketing, orientadas al mejoramiento continuo de la calidad de servicio, atraer nuevos clientes y optimizar la rentabilidad y otros aspectos relacionados a un estudio de esta naturaleza.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Variable: Comunicación

A. Conceptos

La comunicación es la fuente de entendimiento, es la razón por la que las personas pueden relacionarse socialmente, expresando sus sentimientos, emociones y actitudes. Nace a causa de la necesidad del intercambio de un mensaje y la interacción.

Según Chiavenato (2007) “Las personas no viven aisladas y tampoco son autosuficientes, sino que se relacionan continuamente con otras o con su

ambiente por medio de la comunicación. La comunicación es la transferencia de información o de significado de una persona a otra. Dicho de otra forma, es el proceso por el cual se transmite información y significados de una persona a otra. Asimismo, es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos, pensamientos y valores. La comunicación es el proceso que une a las personas para que compartan sentimientos y conocimientos, y que comprende transacciones entre ellas. En toda comunicación existen por lo menos dos personas: la que envía un mensaje y la que lo recibe. Una persona sola no puede comunicarse, el acto de comunicación sólo se puede realizar si existe otra persona receptora. Las organizaciones no pueden existir ni operar sin comunicación; ésta es la red que integra y coordina todas sus partes” (p. 58).

Según Fonseca (2000) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p. 4).

Robbins & Coulter (2010) nos brindan la siguiente definición: “Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados. Observe el énfasis que se da a la *transJenmcia* de significado; esto quiere decir que, si no se han transmitido la información o las ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo. Un orador que nadie escucha o un escritor que nadie lee, no se ha comunicado. Lo que es más importante, la comunicación involucra la comprensión del significado. Para que la comunicación sea exitosa, se debe impartir y entender el significado. Una carta escrita en español dirigida a una persona que no lea español no se puede considerar comunicación hasta que es traducida a un idioma que la persona lea y entienda. La comunicación perfecta, si existiera, ocurriría si la persona recibiera y entendiera un pensamiento o idea exactamente cómo lo previó el emisor” (p. 317).

Según indica González (1995) “la transmisión y recepción de ideas, información y mensaje no es más que la acción de comunicar, entonces el acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se

relacionan para intercambiar un mensaje usando un código similar, donde uno trata de comprender e influir al otro y viceversa, de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal en común que actúa como soporte en la transmisión de la información”.

“La gran importancia de la comunicación para el desarrollo de la sociedad radica en que es una función básica de los seres humanos”. Zayas (2012)

Según Martínez y Nosnik (1998). “La comunicación se puede definir 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, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación” (p. 11).

Según Fonseca, Correa Pineda y Lemus (2011) señalan que “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. Varios autores definen este fenómeno llamado comunicación” (p. 2).

B. Elementos y proceso de la comunicación

Para Chiavenato (2000) en el proceso de comunicación están cinco elementos básicos:

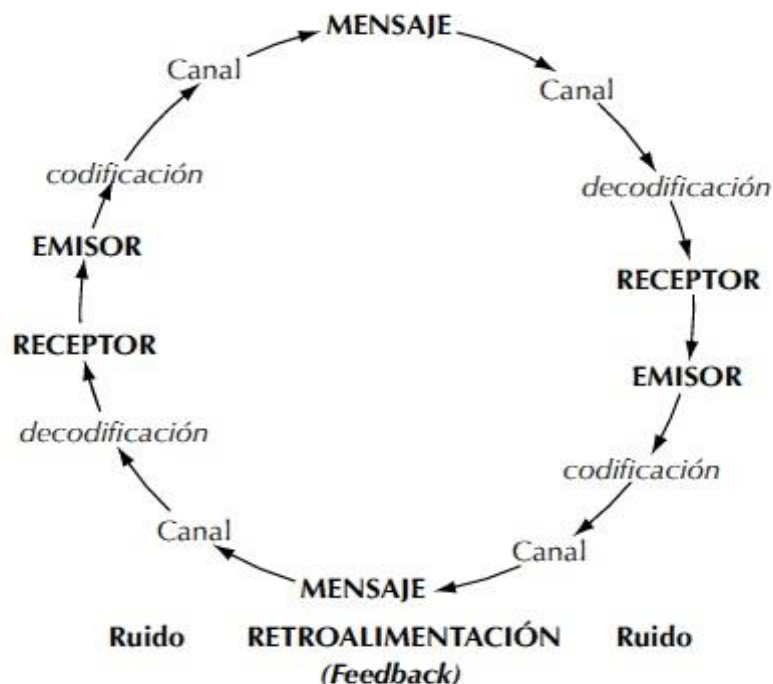
- a) **Emisor o fuente:** persona, cosa o proceso que emite un mensaje para alguien, es decir, hacia un destinatario.
- b) **Transmisor o codificador:** Equipo que conecta fuente con canal, esto es, codifica el mensaje emitido por la fuente para que sea adecuado y esté disponible en el canal.

- c) **Canal:** Parte del sistema que establece el contacto entre fuente y destino, que físicamente están próximos o distantes.
- d) **Receptor o decodificador:** Equipo situado entre canal y destino; decodifica el mensaje para hacerlo comprensible al destino.
- e) **Destino:** Persona, cosa o proceso hacia el que se envía el mensaje.

Dado que el proceso de comunicación funciona como un sistema abierto, es común que se presenten ciertos ruidos, es decir, perturbaciones indeseables que tienden a distorsionar, desfigurar o alterar los mensajes transmitidos. Se denomina ruido a cualquier perturbación interna del sistema; la interferencia es cualquier perturbación procedente del ambiente (p. 88).

Para, Fonseca et al. (2011) toman como referencia el modelo de Schramm, Westley y McLean, Fearing y Johnson, citado en Berlo (1998) que introdujeron la noción de circularidad con base en la respuesta o retroalimentación que implicaba el modelo. También se añade tres elementos: la codificación, o la construcción de ideas del emisor para expresar un mensaje; la decodificación o interpretación del mensaje por parte del que escucha, y el ruido, que se refiere a los obstáculos que pueden presentarse en el proceso que impiden su efectividad. Con el modelo circular se pone énfasis en que toda acción comunicativa y el modo de efectuarla producen un efecto en el receptor, quien llegara a reaccionar de alguna forma provocando, a la vez, una nueva interacción comunicativa (p. 7). (*Véase figura*)

Figura 1. Modelo circular de la comunicación



Según el portal web; Enciclopedia Financiera (s/f) “elementos del proceso de comunicación” Existen siete elementos en el proceso de comunicación de forma secuencial: Fuente, idea o el origen, Mensaje, Codificación, Canal, Receptor, Decodificación y Retroalimentación. A continuación, describiremos cada uno de estos elementos.

- 1. Fuente o idea de origen;** proceso en el cual nace, se origina o formula una idea de comunicar. Aquí influyen los estímulos externos, como libros o radio, o puede ocurrir de forma interna pensando en un tema específico.
- 2. Mensaje** es lo que se quiere comunicar a la otra parte. Basado en la idea de fuente, que dependerá del contexto para satisfacer necesidades de la audiencia. Ejemplo, mensaje entre dos amigos, o comunicación laboral o con un jefe, este será muy diferente.
- 3. Codificación;** es cómo se transmite el mensaje a otra persona. El mensaje se transforma en forma adecuada para emisión del mensaje. Ejemplo, el mensaje tendrá una forma diferente si la comunicación es hablada o escrita.
- 4. Canal;** medio por el que viaja el mensaje. El canal debe ser capaz de transmitir el mensaje de una parte a otra sin cambiar el contenido del

mensaje. Canal puede ser un trozo de papel, medio de comunicación como radio, o ser dirección de correo electrónico. Canal es la ruta de la comunicación del emisor al receptor. El correo electrónico usa Internet como canal.

5. **Receptor;** es quien recibe la comunicación. Parte que usa el canal para conseguir la comunicación desde el transmisor. Receptor puede ser televisor, ordenador, o trozo de papel en función del canal usado para la comunicación.
6. **Decodificación;** proceso de interpretación del contenido del mensaje. El receptor interpreta el mensaje de acuerdo a los estímulos externos y experiencias previas.
7. La **retroalimentación;** este es el proceso final en el que receptor emite una respuesta en la base a la decodificación del mensaje enviada por el transmisor e inicia el proceso de comunicación una vez más.



Figura 2. Elementos de la comunicación

González (2005) considera efectiva aquella comunicación que cumple con los siguientes elementos.

1. **Contenidos:** ¿Qué es lo que quiero comunicar?
2. **Medios:** ¿Cuál es el mejor método para comunicar en esta situación, (hablado, escrito, imágenes, simulación, ejercicios)?

3. **Significado:** ¿Cuál es el significado para cada participante y para el grupo?
4. **Dirección:** ¿Es el mensaje dado con posibilidad de réplica o es solamente una comunicación?
5. **Efecto:** Revise con la retroalimentación y luego ajuste la comunicación.

“Esto te ayudará a moverte de una comunicación linear a una circular. Considera ahora el contexto – entorno físico y social, interpretación de los participantes, identidad (roles y funciones) de ellos mismos y de los otros, eventos previos y expectativas” (p. 44).

Para Martínez y Nosnik (1988) los elementos de la comunicación se componen de:

1. **El emisor:** La comunicación se inicia con el emisor. El emisor puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. No hay que olvidar que se necesita saber quién (es) es (son) nuestros (s) receptor (es) y de esta manera adecuar lo que comunicamos, a las características de quien lo recibe.
2. **Encodificación:** Es el segundo paso que se da en este proceso, consta que en una vez que ya se tiene la idea que se va comunicar, se debe de traducir en palabra orales o escritas, o en algún símbolo que posea un significado claro y perceptible para el receptor.
3. **El mensaje:** Es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor. Ya sea en forma verbal o no verbal.
4. **Medio o canal:** Es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor. Hay diferentes tipos de medios y siempre hay que buscar el que sea más efectivo para que tu mensaje sea comprendido fidedignamente por los receptores.
5. **El receptor:** Es la persona(s) que recibe(n) un mensaje por parte del emisor, ese mensaje es aceptado por: las habilidades comunicativas del receptor, sus actitudes, su grado de conocimiento acerca del tema y su posición dentro del sistema (estatus).

6. **La decodificación:** Es el proceso final de la comunicación. Significa: que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor. Algo que no hay que olvidar es que el mensaje lo va interpretar el receptor en base a sus experiencias.
7. **La retroalimentación:** Permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no el mensaje y si este ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida. La retroalimentación puede ser de dos maneras, directa o indirectamente. La directa es cara a cara a través de palabras, expresiones faciales y movimientos corporales. Y la retroalimentación indirecta consiste a través de demandas de alta calidad en el trabajo, disminución de ausentismo, mayor coordinación de las personas con las que trabaja (...)
8. **Ruido:** Es el factor que se puede presentar en cualquier etapa del proceso, desviando o cambiando la comunicación real del proceso. (pp. 13-15).

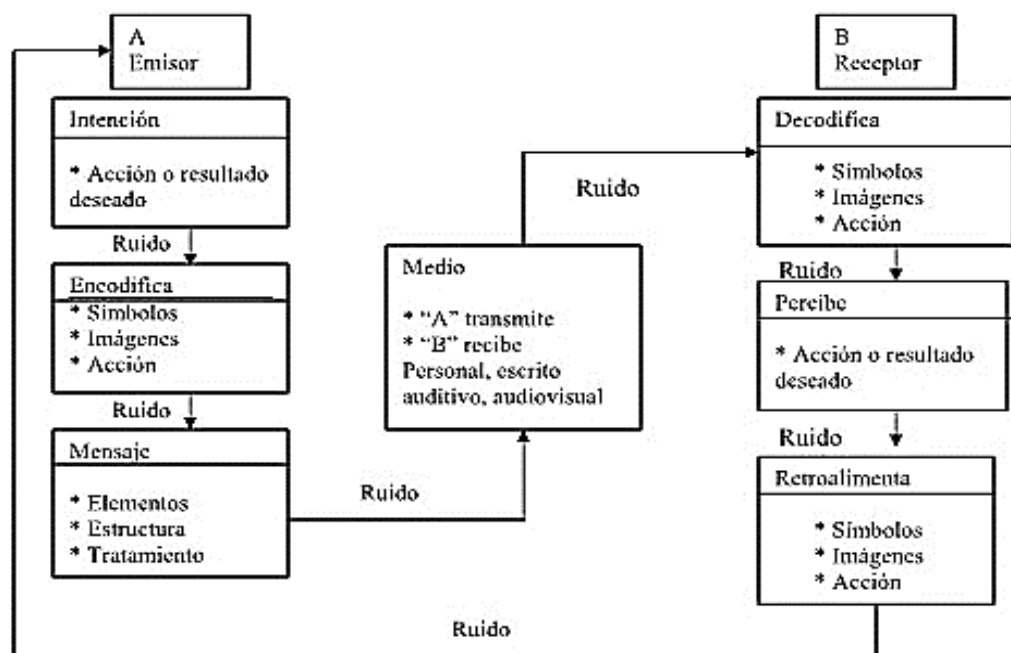


Figura 3. Adoptado de; Modelnética, modelos ejecutivos, Banamex (1982)

Jones y George (2006) precisan que “el proceso de la comunicación consta de dos fases. La primera fase de transmisión se comparte información entre dos o más individuos o grupos. En la segunda fase de retroalimentación

se asegura un entendimiento común. Señalan que en estas dos fases deben darse etapas para que la comunicación tenga lugar” (Véase figura).

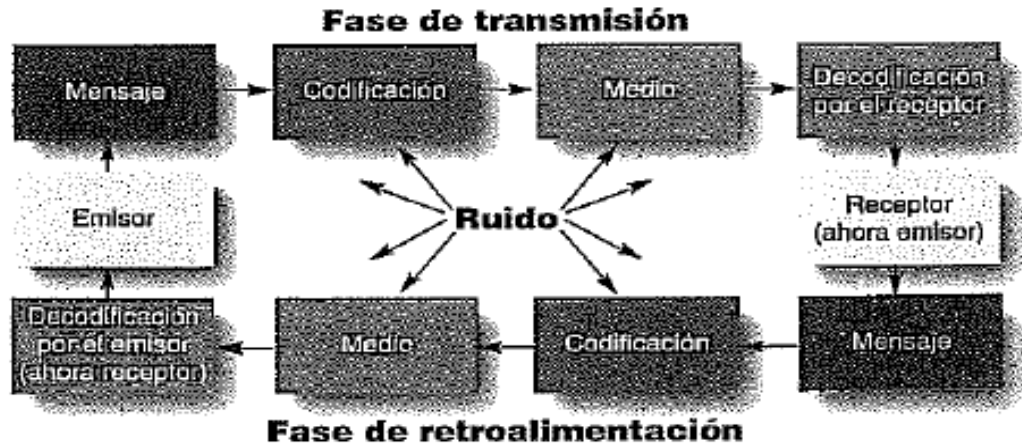


Figura 4. Fases de la comunicación

C. Comunicación Organizacional

Para entender la comunicación dentro de las organizaciones citaremos algunos autores y estudiosos en el tema.

Según Robbins y Coulter (2010) “la comunicación dentro de una organización se define como formal o informal. **La comunicación formal** es aquella que tiene lugar por los acuerdos de trabajo organizacionales prescritos. Por ejemplo, cuando un gerente le pide a un empleado que complete una tarea, ésta es comunicación formal; también lo es cuando un empleado le comunica un problema a su gerente. **La comunicación informal** es comunicación organizacional no definida por la jerarquía estructural de la organización. Cuando los empleados hablan entre sí en el comedor, caminan por los pasillos o se ejercitan en el gimnasio de la empresa, están manteniendo una comunicación informal. Los empleados forman amistades y se comunican unos con otros. El sistema de comunicación informal cumple con dos propósitos en las organizaciones: permite que los empleados satisfagan su necesidad de interacción social y mejora el desempeño de una organización ya que crea canales alternativos de comunicación que son, a menudo, más rápidos y más eficientes” (pág. 323).

Para Andrade (2005) da a entender la comunicación organizacional de tres formas distintas.

- **Primero**, proceso social: David K. Berlo, autor especializado en comunicación, sostenía: “la comunicación es el proceso social fundamental. Esta afirmación es muy cierta por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos (...)”.
- **Segundo**, disciplina 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 (...)”.
- **Tercero**, conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos que se genera por investigación sirven para desarrollar una estrategia enfocada a agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan entre miembros y entre la organización y diferentes públicos de su entorno (por ejemplo, clientes, inversionistas, proveedores, gobierno, competidores, medios de comunicación, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general) (pp. 16-17).

Comunicación de 360 grados, comunicación organizacional.

Según Alvarez (2016) “la comunicación 360° es una filosofía de gestión empresarial que enfatiza la integración de todos los recursos especialmente los humanos, de modo que las empresas más competitivas implementan este término que no se trata de una nueva moda. Precisamente se trata de comunicar con sabiduría a todos sus públicos, tanto internos como externos, los resultados alcanzados”.

La comunicación 360° busca la integración de forma armónica y coherente de todos los elementos que hacen posible la eficiencia y eficacia del esfuerzo comunicativo. Para esto integra en un solo sistema la comunicación organizacional interna, la identidad e imagen corporativa, las relaciones públicas de la empresa, y el sistema de comunicación de marketing

con sus clientes. Todo esto con el empeño de que las vías de comunicación y mensajes converjan en la fidelización en torno a los objetivos programáticos y a sus resultados.

La comunicación en 360° se propone como la vía idónea para proyectar objetivos para posicionar; creando, convocando, descentralizando e informando para generar interacción de mensajes con todas las audiencias escogidas, como grupos de interés o de presión, que actúan como partes interesadas en el éxito del negocio tanto interna como externamente.

Figura 5. Comunicación Interna 360°. Zapata (2013)

- **La comunicación y el capital humano.**



La comunicación 360 busca tener a su capital humano altamente motivado, alineado, actualizado y conectado con la organización, junto con objetivos estratégicos y procesos de cambio. La comunicación interna de la empresa debe ser un sistema dinámico, flexible y transversal a todos los procesos de la cadena de valor de la empresa, buscando crear espacios abiertos dentro de la empresa que den soluciones a cambios estructurales, situaciones de crisis, cambios culturales, y a la solución de problemas con innovación.

La comunicación 360 plantea gestionar diálogos con los grupos de interés externo, clientes, instituciones, ONGs, Estado, de modo que en un mundo tan globalizado se puedan afianzar alianzas que favorezcan el logro de las metas, posicionamiento de marca, diferenciación, y una reputación corporativa coherente con la misión, la visión, los valores y cultura de la empresa.

Para ello la comunicación interna de la empresa debe ser un sistema dinámico, flexible y transversal a todos los procesos de la cadena de valor de la empresa, buscando crear espacios abiertos dentro de la empresa que den soluciones a cambios estructurales, situaciones de crisis, cambios culturales, y a la solución de problemas con innovación.

El objetivo estratégico de la comunicación 360° es la integración dinámica de la comunicación interna, permita a la empresa convertir en alianzas las relaciones con sus diferentes públicos, grupos de interés y todas sus audiencias.

En la actualidad la integración es necesaria ya que nos encontramos en un mundo más interconectado, aprovechar las ventajas de comunicación que hoy nos posibilita la internet y los medios digitales, sin desaprovechar los canales tradicionales. Además, se debe comprender con mapas de empatía las necesidades de comunicación que tiene cada audiencia, y adaptar mensajes a cada soporte y público objetivo. Solo así la empresa podrá contar con un sistema coherente que refuerce su imagen y posicionamiento competitivo ante todos sus públicos.

Se dice que la empresa está desarrollando una estrategia de comunicación 360°. Cuando el esfuerzo de interacción y comunicación contempla a todas las organizaciones, personas, instituciones públicas, medios de difusión, empleados, clientes, accionistas, y todo el público que está interesado por los resultados que esperan que la empresa alcance.

Thayer, ve a la comunicación organizacional como “el flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización”. Citado en Bonilla (1988, p. 42)

Martínez y Nosnik (2003), afirman “la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de la organización se ponen en contacto con otro individuo o sub parte (...), esto clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él” (p. 22.).

Según Jones y George (2006). “La comunicación consiste en compartir información entre dos o más individuos o grupos para llegar a un entendimiento común (...) Primero y antes de todo, no importa que tanto dependa de la electrónica, la comunicación es un esfuerzo humano que integra a individuos y grupos. En segundo lugar, no hay comunicación si no se llega a entendimiento común. En otras palabras, cuando usted llama a un negocio para hablar con una persona de servicios al cliente o facturación y desvían su llamada de un lado a otro con indeterminables mensajes grabados y menús, si usted termina por colgar frustrado, la verdadera comunicación no se ha presentado en forma adecuada” (p. 569).

D. Tipos de comunicación.

Para Robbins & Judge (2013), personas se basan en la comunicación oral, escrita y no verbal (p. 340).

Robbins (2010) menciona que “la comunicación engloba tanto la comunicación Interpersonal, la comunicación entre dos o más personas, y la comunicación organizacional, Todos los patrones, redes y sistemas de comunicación en una organización. Ambos tipos son importantes para los gerentes” (p. 315).

Según Puchol (2005), existen fundamentalmente tres tipos de comunicación dentro de la empresa:

- a) La vertical descendente
- b) La vertical ascendente
- c) La horizontal (p. 326).

Martínez (2012) clasifican la comunicación en:

- a) Comunicación verbal: oral y escrita
- b) Comunicación no verbal
- c) Por nivel

Meneses (2011) señala “existen dos formas de comunicación humana: verbal y no verbal” (p. 13).

E. Barreras de la comunicación.

Robbins y Judge (2013) señalan: “Ciertas barreras suelen retrasar o distorsionar la comunicación eficaz. En esta sección veremos las más importantes de ellas”.

- **Filtrado**, es la manipulación intencionada que hace el emisor de la información, de manera que el receptor la vea más favorable (...) por ejemplo, factores como el miedo a dar malas noticias y el deseo de agradar al jefe lleva a empleados a decir a superiores lo que estos desean escuchar, distorsionando la comunicación ascendente.
- **Percepción selectiva**, aquí los receptores en el proceso de comunicación observan y escuchan en forma selectiva con base a necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes y otras características personales (...). Es probable que un entrevistador, quien espera que una mujer que solicite un puesto de trabajo anteponga su familia a su carrera, considere que todas las aspirantes a un empleo harán lo mismo, sin importar si realmente piensan de esa manera. Como vemos, no vemos la realidad, sino que interpretamos lo que vemos y lo llamamos realidad.
- **Sobre carga de información**, las personas tienen capacidad finita para procesar datos. Cuando la información con la cual tenemos que trabajar excede tal capacidad, el resultado es la sobrecarga de información, (...)

¿Qué sucede cuando los individuos tienen más información de la que son capaces de procesar y utilizar? Tienden a seleccionar, ignorar, dejar pasar u olvidar algo. O, postergan el procesamiento hasta que la situación de sobrecarga concluya. En cualquier caso, el resultado es pérdida de información y comunicación poco eficaz, por lo que es muy importante saber enfrentar la sobrecarga.

- **Emociones**, las personas interpretan el mismo mensaje de diferente forma cuando se enfadan o están consternadas, que cuando se sienten felices. Por ejemplo, personas con estado de ánimo positivo tienen más confianza en sus opiniones luego de leer un mensaje persuasivo, de forma que argumentos bien elaborados tienen más influencia sobre opiniones. La gente con estado de ánimo negativo es más propensa a examinar los mensajes con más detalle, y aquellas con humor positivo tienden a aceptar comunicaciones por su valor nominal. Emociones extremas como júbilo o depresión, tienen más probabilidades de obstaculizar una comunicación eficaz. En estos casos, son más inclinados a pasar por alto nuestros procesos mentales racionales y objetivos, y a sustituirlos por juicios emocionales.
- **Lenguaje**, a pesar de comunicamos en el mismo idioma, las palabras son cuestiones distintas para personas diferentes. Edad y contexto son dos factores que afectan este tipo de diferencias. Michael Schiller, consultor de negocios, hablaba con su hija de 15 años acerca de a dónde iría ella con sus amigas, le recomendó: “Necesitas reconocer tus ICD (indicadores clave del desempeño) y evaluar cómo andas al respecto”. Schiller dijo su hija “lo vio como si proviniera del espacio exterior”. Quienes no estén familiarizados con la jerga corporativa consideran muy desconcertantes siglas como ICD, palabras como entregables (resultados verificables de un proyecto) y frases como coila la finta más baja (manejar primero las partes más sencillas), igual los padres se confunden por el caló de adolescentes. El uso del lenguaje difiere de ser uniforme. Saber cómo modificamos el lenguaje, minimizan dificultades de comunicación, pero generalmente no sabemos. Los emisores suponen que frases y términos que usan significan

lo mismo para el receptor que para ellos. Es frecuente que esta suposición sea incorrecta.

- **Silencio,** es fácil ignorar el silencio o falta de comunicación, porque se define como ausencia de información. Las investigaciones sugieren que el silencio y evitación de la comunicación son comunes como problemáticos (...). El silencio de los subalternos implica que los gerentes carecen de información sobre problemas operativos continuos. Y el silencio en cuanto a la discriminación, el acoso, la corrupción y el mal comportamiento implica que la alta gerencia no tome medidas para erradicar dichas conductas. Por último, los trabajadores que permanecen en silencio acerca de temas importantes también podrían experimentar estrés psicológico. Es menos probable que se mantenga el silencio cuando las opiniones de grupos minoritarios se tratan con respeto, cuando la identificación del trabajo grupal es elevada, y cuando prevalecen altos niveles de justicia procedimental. En términos prácticos, lo anterior significa que los gerentes deben asegurarse de brindar apoyo (...).
- **Miedo a la comunicación,** de 5 a 20 por ciento de la población padece miedo a la comunicación o ansiedad social. Experimentando tensión y ansiedad excesivas en la comunicación oral, escrita o ambas. Es común que resulte muy difícil hablar con otros cara a cara, o se sientan muy ansiosos cuando deben usar el teléfono, de modo que se valen de memorandos o correos electrónicos, cuando una llamada telefónica no tan solo sería más rápida, sino además la adecuada (...).
- **Barreras culturales,** investigadores identificaron varios problemas relacionados con dificultad del lenguaje en las comunicaciones interculturales. El primero de ellos son causadas por la semántica. Las palabras tienen significados diferentes para individuos distintos. Hay palabras que no se pueden traducir de una cultura a otra. La palabra finlandesa *sisu* significa algo parecido a “tripas” o “mucho persistencia”, pero en esencia no puede traducirse al inglés. Es probable que nuevos capitalistas de Rusia tengan dificultad para comunicarse con sus contrapartes británicos o canadienses, porque términos ingleses como eficiencia, libre mercado y regulación no tienen un equivalente directo en

ruso. El segundo problema son las barreras causadas por las connotaciones de las palabras. Los vocablos implican cuestiones diferentes en idiomas distintos. Las negociaciones entre los ejecutivos estadounidenses y los japoneses son más difíciles debido a que la palabra japonesa *hai* se traduce como “sí”, pero su connotación es “sí, estoy escuchando” y no “sí, estoy de acuerdo”. El tercer problema son barreras causadas por diferencias de tono. En culturas, el lenguaje es formal y en otras es informal. En otras, cambios de tono dependen del contexto: personas hablan diferente en casa, en situaciones sociales y en el trabajo. Podría ser vergonzoso usar un estilo personal e informal en una situación donde se espera otro más formal. El cuarto problema son las diferencias en la tolerancia para conflictos y métodos para resolverlos. Individuos de culturas individualistas tienden a sentirse más cómodos con conflictos directos, y expresan abiertamente la fuente de su desacuerdo (...). Además, los individualistas prefieren afirmaciones explícitas en las cuales se acepte la responsabilidad por conflictos y disculpas públicas para resarcir relaciones (pp. 353, 356).

F. Dimensiones.

1) Comunicación Verbal.

Según Martínez (2012) “la comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral; a través de signos orales y palabras habladas o escrita; por medio de la representación gráfica de signos”.

a. Comunicación Oral. En este tipo de comunicación podemos encontrar diversidad y múltiples formas de comunicar por ejemplo los gritos, silbidos, llantos y risas son formas de comunicación primaria que expresan situaciones anímicas. La comunicación oral en su manera más evolucionada es lenguaje articulado, sonidos estructurados que generan sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con todos.

- Se usa el canal auditivo.
- Sigue el modo lineal, es decir, uno tras otro.
- El emisor puede retractarse de lo que dice.
- Existe retroalimentación o feedback.

- La comunicación es temporal y dura lo que permanece el sonido en el ambiente.
- Se usan soportes verbales y no verbales, por ejemplo, desplazamientos, movimientos, y distancias; tono de voz, gestos, uso de apoyo visual y elementos tecnológicos, entre otros.

b. Comunicación escrita, Las formas de comunicación escrita también van desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, hasta ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos, etc. Interpretar de forma correcta mensajes escritos se debe conocer el código, que debe ser común al emisor y receptor del mensaje.

- Se percibe por el sentido de la visión y se decodifica por el receptor.
- La escritura posee un mayor nivel de elaboración, ya que estas son redactadas y plasmadas.
- No existe interacción instantánea o directa entre emisor y receptor.
- El soporte verbal base es la escritura, palabras, gráficos, dibujos o diseños.

Loría (2011) señala que “la comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz, si esta es oral, pero si la comunicación es escrita, alude a disposición gráfica y estratégica de las palabras” (p. 14).

Según Guardia (2009) “cuando escuchamos la expresión oral o verbal de una persona, nos formamos inmediatamente una imagen, al inicio parcial después, total de ella, ya sea verdadera o errada. El tono de voz, articulación de palabras, el léxico o vocabulario, la construcción del enunciado, contenido y profundidad al tratar éste, coherencia al emitir ideas, pausas, énfasis, gestos, mímicas, lo que refleja capacidad, madurez, cultura, nivel socioeconómico de ese hablante. En el diálogo y en la conversación, se da un mensaje verbal que es "la creación de significados en la mente del receptor; por lo tanto, involucra la

percepción e interpretación de alguna aseveración por parte de una persona o de un grupo". Es el acto comunicativo por excelencia. Las palabras tienen un valor, "un peso" y "un poder". Entonces, ser muy cuidadosos al emitir las, ya que van cargadas de significados" (...) (pp. 41,45).

2) Comunicación no verbal.

Martínez (2012) refiere "La comunicación no verbal es aquella que se proyecta por una multitud de signos de gran variedad, como imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), estos son los sonidos, gestos y movimientos corporales".

- Existe estrecha relación con la comunicación verbal ya que se emplean juntas.
- También actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según culturas.
- Sus funciones son más variadas que la comunicación verbal, pues lo complementa, lo modifica, le da relevancia y en ocasiones lo sustituye.

Según Guardia (2009) "la comunicación no verbal se refiere al intercambio de parecer y sentimiento que no se expresan con palabras sino con señales de voz sin articular, con gestos corporales o expresiones faciales y por medio de estructuras e imágenes espaciales, culturales y artísticas". *El antropólogo Sapir en (1921)* decía que la comunicación no verbal "es, en gran parte, suficiente y frecuentemente más que suficiente para los propósitos de la comunicación". Otros teóricos se refieren a altos porcentajes de este tipo de comunicación, en relación con la comunicación verbal u oral. Pertenecen a esta clase de comunicación, la forma como se habla, se mueven las partes del cuerpo, se gesticula; cómo se maneja el tono, el volumen, la velocidad y la calidad de la voz; como se hacen los movimientos faciales, de los ojos, la boca, nariz, pómulos y frente (p. 71, 72).

Robbins y Judge (2013) Señalan “cada vez que se envía un mensaje verbal a alguien, también se transmite otro mensaje no verbal. En ciertas ocasiones, el componente no verbal aparece solo. Por ejemplo, en un club para solteros, una mirada, ver fijamente, una sonrisa, un guiño o un movimiento provocativo del cuerpo; todo transmite un significado. Por consiguiente, ningún análisis de la comunicación estaría completo sin considerar la comunicación no verbal, que incluye los movimientos corporales, las entonaciones o el énfasis que se da a las palabras, las expresiones faciales y la distancia física entre emisor y receptor. Se puede afirmar que cualquier movimiento corporal tiene significado y ninguno es fortuito (aunque algunos sean inconscientes)”. Por ejemplo, con el lenguaje corporal decimos “ayúdenme, estoy solo”, “acércate, estoy disponible”, “déjenme solo, estoy deprimido”. El estado de ánimo se revela con lenguaje corporal no verbal: levantar una ceja indica incredulidad, arrugamos la nariz por desagrado, cruzar brazos para aislarnos o protegernos, levantar hombros por indiferencia, guiñamos un ojo para transmitir intimidad, tamborileamos dedos por impaciencia y golpeamos la frente por olvido. (p. 341).

3) Comunicación por su nivel o gráfica.

Para Vargas (2012), se clasifican en:

- a. **Comunicación intrapersonal.** Es aquel dialogo interno que mantienes contigo mismo. Es decir, la comunicación intrapersonal es el conocimiento de los aspectos internos de sí mismo: acceso al universo emocional interno, a la sucesión personal de sentimientos. Incluye la integridad personal, particularidad humana que se fortalece a través de la autoestima, la identidad, la autonomía, la humildad, la empatía, la capacidad de diálogo y los valores, factores indispensables para la construcción de contextos estables (...).
- b. **Comunicación interpersonal.** Comunicación ordinaria dada entre dos personas que se encuentran físicamente próximas, donde una de

ellas produce un mensaje y como reacción genera una respuesta de parte de la otra persona, a esto llamamos proceso de la comunicación.

- c. **Comunicación grupal.** Surge con la conformación de una unidad identificable por parte de un conjunto de personas que realizan intercambio de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.
- d. **Comunicación pública.** Muchas personas tienen acceso de forma masiva, y sin restricciones a un mensaje o mensajes siempre que se encuentre ligada a una red de difusión de cualquier tipo.

2.2.2 Variable calidad de los servicios

A. Calidad

En la actualidad la calidad es motivo de muchos estudios ya que implica el grado de satisfacción con respecto a algo o algún aspecto. Con frecuencia la calidad es una forma de medir los servicios, a continuación, veremos cómo describen estudiosos sobre esta variable, calidad.

Según Colunga (1995), “el término calidad señala un conjunto de características de una persona o de una cosa” (p.17).

Para Horovitz (1995), “la calidad es el grado o nivel de excelencia que alcanza una empresa u organización para satisfacer los consumidores”.

La definición de calidad para López (2005) “es la que identifica la Calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado” (p. 69).

Chiavenato (2002), sostiene “la calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la

organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo” (p. 690).

B. Servicio.

Por su lado el servicio en la actualidad es una prestación con mayor participación en la sociedad, y cumple un papel muy importante con el PBI de cada País, a continuación, conoceremos del servicio según los diversos autores.

Berry, Bennet y Brown (1989) tienen una apreciación de servicio ligada a la transacción es así que entienden al servicio como un conjunto de prestaciones que tienen características cualitativas y cuantitativas.

“Los servicios están en cualquier parte hacia donde miremos, se trate de un viaje a un exótico punto de destino turístico, una cita con el médico, un servicio en la iglesia, una visita al banco, una junta con un agente de seguros, una comida en nuestro restaurante favorito, o un día en la escuela. Cada vez son más los países, en particular los llamados industrializados, que están encontrando que la mayor parte de su producto interno bruto está generado por sus sectores de servicios. A pesar de la confusión, las siguientes definiciones deben proporcionar un punto de partida sólido para desarrollar una comprensión de las diferencias entre bienes y servicios. En general, los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños”. Además, nos gustaría señalar que cuando se menciona el término “producto”, para nuestros propósitos se refiere tanto a bienes como a servicios. Hoffman, Douglas y Bateson (2012, p. 4).

Para Zeithaml y Bitner (2002), “existe una brecha de diferencias entre los productos y los servicios ya que estas últimas poseen ciertas características de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Debido a ellos los servicios son más complejos evaluar y medir, saber qué es lo que realmente quieren los clientes”.

C. Calidad de los servicios

Visto algunas definiciones de ambos términos, ahora pasaremos a ver los conceptos como un solo termino.

Berry (1994) “Lo describe en un contexto general y expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente” (p. 75).

Mientras Colunga (1995) le da un enfoque humano basado en quienes realizan o generan estos productos y/o servicios, lo cual lo hacen profesionales preparados y con procedimientos correctamente estandarizados y estas satisfacen necesidades de clientes, con costos adecuados y evaluados, que proporciona éxito a la empresa, con valores y principios éticos y retribuciones que satisfacen a los trabajadores.

Rodríguez y Escobar (1996) explican que “etimológicamente la palabra servir proviene del latín *servus* que quiere decir siervo y la tiene sus raíces en la preservación de parte de conquistadores romanos, de un grupo de sobrevivientes que eran tomados como esclavos y obligados a trabajar al servicio de los altos jercas, nobles y jefes militares”.

a) Dimensiones de la calidad de los servicios

Drucker (1990), sostiene "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones”.

1. Fiabilidad: Capacidad de la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos

profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- 2. Seguridad:** Sentimiento del cliente cuando pone problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos en lo posible de mejor manera. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- 3. Capacidad de Respuesta:** Actitud de ayuda a clientes y suministra un servicio rápido; es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y factibilidad con que se pueda lograrlo.
- 4. Empatía:** Disposición de la empresa en ofrecer a clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, que es importante pero también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).
- 5. Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible (p. 41,42).

Por su lado los autores Berry y Parasuraman (1991), quienes detallaron la mejor forma de medir la calidad de los servicios; afirman “de acuerdo a lo recopilado de documentación empírica, la confiabilidad es uno de los criterios más utilizados en la evaluación de la calidad de un

servicio, sin embargo, mencionan que no es el único factor determinante para ello”.

Investigaciones de estos autores resultan sobre 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación del cliente a la calidad del servicio:

- a) **Confiabilidad:** capacidad de prestar servicio ofrecido con seguridad y de forma correcta.
- b) **Recursos tangibles o tangibilidad:** aspecto de recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización.
- c) **Diligencia:** voluntad de ayudar a clientes y prestar el servicio rápidamente.
- d) **Garantía:** conocimientos y cortesía de empleados y capacidad de infundir confianza.
- e) **Empatía:** capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

En últimos estudios realizados por Berry y Parasuraman (1991), “se pidió a más de 1900 clientes de cinco empresas distintas de servicios que calificaran la importancia relativa de las cinco dimensiones de la calidad distribuyendo 100 puntos entre ellas. La asignación de puntos arrojó los siguientes resultados: confiabilidad 32 puntos, diligencia 22 puntos, garantía 19 puntos, empatía 16 puntos y recursos tangibles 11 puntos”.

De lo anterior, podemos observar que la confiabilidad, es la dimensión que aparece como la consideración más crítica en todos los estudios realizados por los autores Berry y Parasuraman (1991). Según estos autores confiabilidad es la esencia de toda calidad de servicio.

Para Hoffman & Bateson, (2012) existen “cinco dimensiones de calidad, en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focusgroups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio”.

Donde señalan cada uno de las dimensiones de la siguiente manera.

- a) **El componente de tangibles;** una dimensión se centra en equipos e instalaciones, la otra en el personal y los materiales de comunicación .

- b) **Dimensión de confiabilidad;** refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa, respondiendo las siguientes interrogantes. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No resulta satisfactorio para un cliente que su proveedor resulte poco confiable.

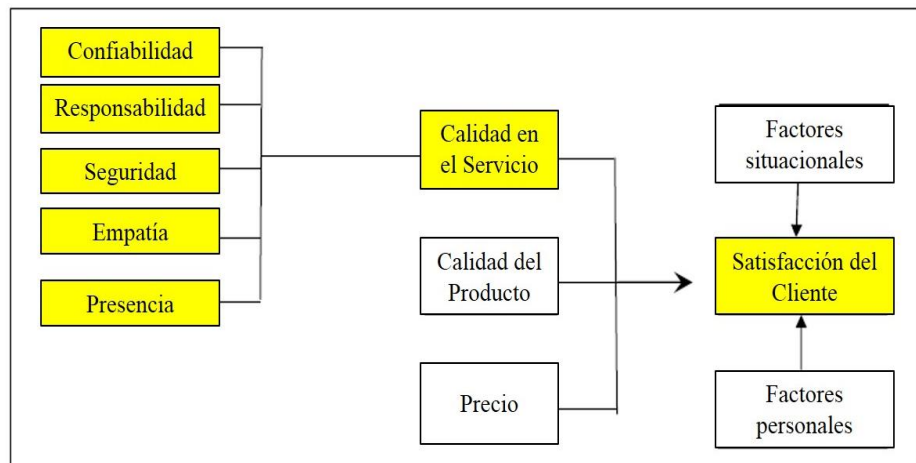
- c) **Dimensión de capacidad de respuesta;** voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí, e ignoran las necesidades del cliente. La capacidad de respuesta refleja el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio.

- d) **Dimensión de garantía;** seguridad que refleja la empresa, a través de la amabilidad, cortesía, gentileza que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. Implica conocimientos y habilidades de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?

- e) **Dimensión de empatía;** capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance (pp. 328-332).

A. Modelo Servqual

Uno de los modelos más usuales para la medición de la calidad de servicios, es el modelo Servqual, el cual resulta de la comparación de las percepciones con las expectativas. Según creadores, esta es una herramienta de diagnóstico que descubre debilidades y fortalezas de la empresa en el área de calidad en el servicio.



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios (2002) 2ª Edición, McGraw-Hill, p.94

Figura 6. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Según especialistas como Hoffman y Bateson (2002) y Zeithaml y Bitner (2002), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) “la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario y viceversa, antes de emitir alguna afirmación sobre la calidad de los servicios, es necesario indagar sobre los niveles de satisfacción en el servicio percibido”.

Para Setó (2004) “uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio y de mayor difusión continua es: la escala de Servqual. Debido a que se obtiene las diferencias entre percepciones y expectativas usando cinco dimensiones de la calidad del servicio. Además, Servqual se basa en cuestionarios aplicados de manera directa a los usuarios, e incorporan aspectos cuantitativos y cualitativos”.

Para Lovelock y Wirtz (2008) y pioneros en la evaluación de la calidad de servicios Zeithaml et al., (1993) las medidas de desempeño desde la óptica del cliente ofrecen múltiples ventajas.

[Por estas razones, en el presente estudio se consideró pertinente la aplicación de dicho método para medición de la calidad del servicio en el área de cajas, plaza vea Huacho].

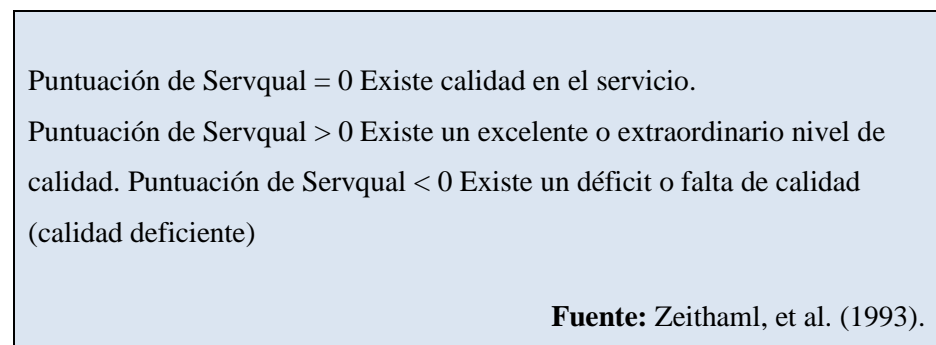


Figura 7. Puntuación de Servqual: Percepciones del servicio - Expectativas del Servicio

Según Parasuraman y Zeithaml (1988), el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio, usando cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de un valor en base a un conjunto de cuestionarios de acuerdo a lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

En consecuencia, se obtienen resultados de las mediciones de percepción y expectativa, y con ello se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

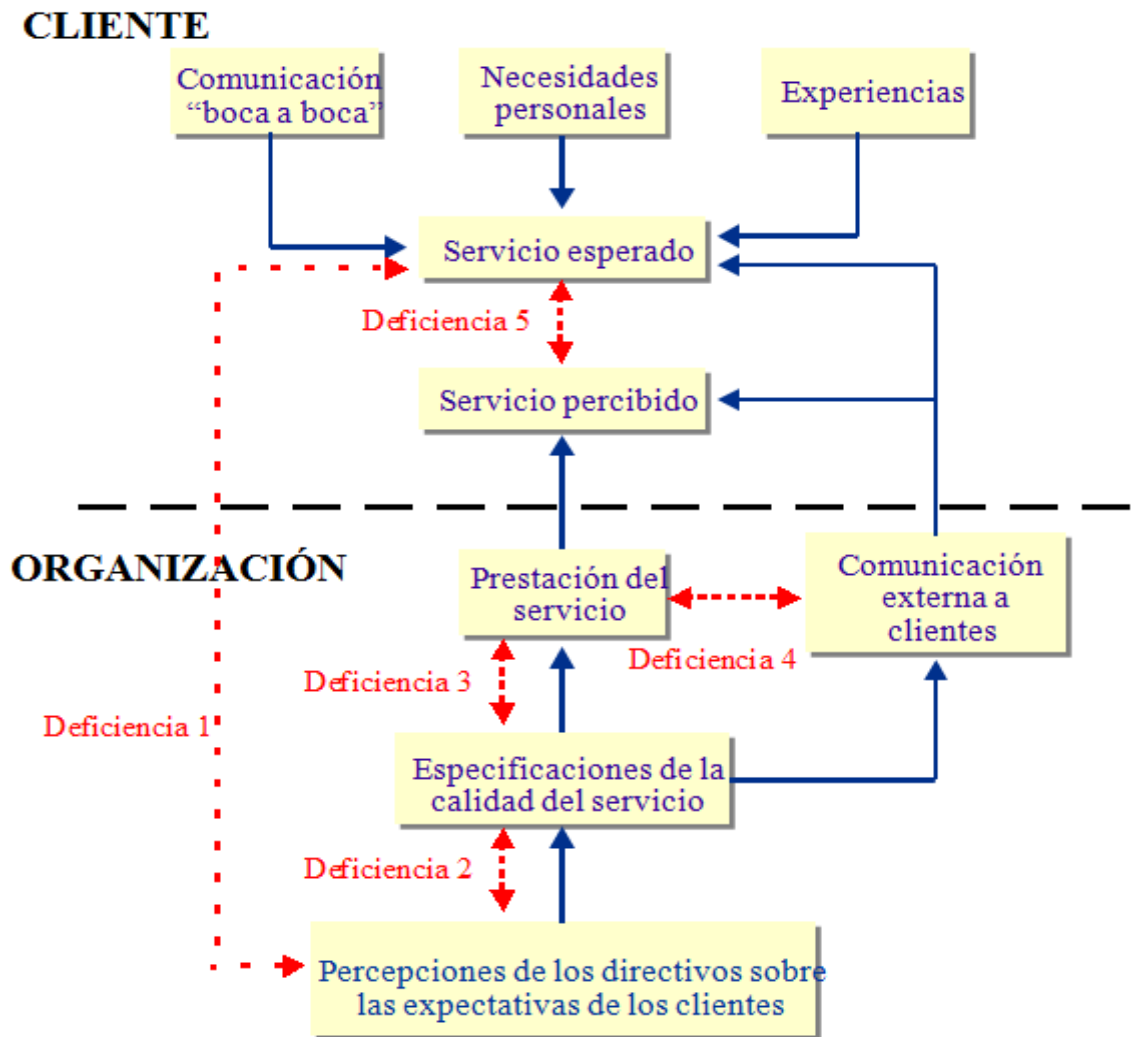


Figura 8. Modelo Servqual

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define servicio de calidad como diferencia entre expectativas y percepciones de clientes. Si las percepciones son mayores a expectativas, implicaría una alta satisfacción.
2. Existe factores clave que condicionan las expectativas de usuarios como, por ejemplo:

Comunicación "boca a oreja", o sea, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales; experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas, publicidad, marketing, etc.

3. Identifica cinco dimensiones relativas a criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por empleados y habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.



Figura 9. Dimensiones de la calidad de servicio

2.3. Definiciones conceptuales.

Comunicación.- Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos". (p. 484).

Mensaje.- Para Martínez y Nosnik (1988) "Es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor. Ya sea en forma verbal o no verbal" (p. 13).

Comunicación organizacional.- Goldhaber (1984) define la comunicación organizacional "como algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados... se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales" (p. 16).

Comunicación 360°.- Según Jesús Álvarez, la comunicación 360° "es una filosofía de gestión empresarial que se basa en la firme convicción de que las empresas más competitivas son aquellas que mejor logran integrar todos sus recursos, especialmente los humanos, con la sabiduría de comunicar a todos sus públicos, tanto internos como externos, los resultados alcanzados". Alvarez (2016)

La comunicación verbal.- Según Loría (2011) "se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz, si esta es oral. Pero si la comunicación es escrita, alude a disposición gráfica y estratégica de las palabras" (p. 14).

Comunicación no verbal.- Según Loría (2011) "La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre ellos se podrían citar los más importantes como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal" (p. 14).

Calidad.- Para Berry (1994) "la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables" (p. 2).

Gestión de la calidad.- Se define como; “el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad ISO 9000” (p. 17).

Servicios. De acuerdo al Diccionario ESPASA, Citado en; Camacho (2008) se define como: “Trabajar para una persona o entidad. También, atender al público en un restaurante, comercio, etc., asimismo servicio se entiende, de acuerdo al texto citado, como: “Acción y efecto de servir. Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público” (p. 3).

Calidad de servicios.- Luna (2012) nos señala que “la calidad de los servicios es el elemento fundamental de las percepciones del cliente, sea el caso de los servicios puros como salud, educación o finanzas o los servicios ofrecidos en combinación con productos tangibles como restaurantes, hoteles o supermercados” (p. 89).

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis General.

La comunicación influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho, durante el periodo 2017.

2.4.2 Hipótesis Específico.

a) La comunicación verbal influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho, durante el periodo 2017.

b) La comunicación no verbal influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho. durante el periodo 2017.

c) La comunicación gráfica o según su nivel influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho, durante el periodo 2017.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

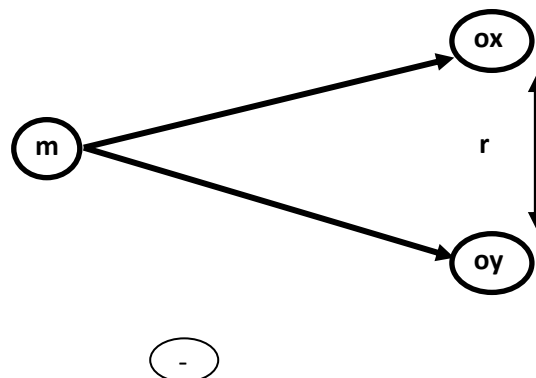
El diseño metodológico es descriptiva no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable (...) García y Luján (2001, p. 73).

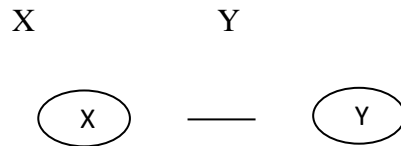
Es correlacional porque relacionamos dos variables para determinar el grado de influencia y descriptivo porque describimos e interpretamos los resultados obtenidos en las encuestas, para probar la hipótesis.

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación es básica debido a que tomamos referencia de estudios similares, aplicada con diseño no experimental, correlacional y descriptivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se propone el siguiente diagrama:





Dónde:

m = muestra

ox = comunicación

oy = calidad de Servicio

r = Relación entre las variables

3.1.2 Enfoque

Investigación de enfoque cualitativo, debido a que interpretamos comportamientos, emociones, y decisiones subjetivas antes de realizar una compra, las cuantificamos por medio de los resultados obtenidos en las encuestas, cuantitativo.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población.

Serán aquellas personas (clientes-consumidores) quienes realizan su compra en el Supermercado, Plaza Vea, Huacho.

3.2.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para hallar la muestra necesaria de población infinita: dado que no se conoce la población:

$$n = Z^2 * p * q / e^2$$

n = muestra

Z_s = Valor de Z crítico, calculado en tablas del área de curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Los datos serían:

$$n = ? \quad Z_s = 1.96 \quad p = 0.5$$

$$q = 0.5 \quad e = 0.05$$

Por lo tanto, la muestra será de 384 consumidores (clientes).

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

COMUNICACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIOS.				
VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V. Independiente (X)	COMUNICACION (X):	X1: Comunicación verbal	Oral Escrita	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario
		X2: Comunicación no verbal	Imágenes Sensoriales Sonidos Gestos Movimientos Corporales	
		X2: Comunicación Gráfica o Según su Nivel	Intrapersonales Interpersonales Comunicación Grupal Comunicación Publica	
V. Dependiente (y)	CALIDAD DE LOS SERVICIOS(Y):	Y1: Elementos Tangibles	Instalaciones Empleados Materiales	
		Y2: Confiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	
		Y3: Capacidad de respuesta	Confianza Cortesía Habilidad	
		Y4: Garantía	Comunicación Agilidad Disposición	
		Y5: Empatía	Atención Necesidades Compresión	

Fuente: Adaptado de (Hoffman, K. y Bateson, J. 2012) y (Garduño Martínez, J. 2012)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

En la recopilación de información se utilizará la técnica de la encuesta.

3.4.2 Descripción Instrumentos

Para recolección de información se utilizará el cuestionario estructurado de 23 preguntas en base a los indicadores de cada dimensión.

Para el recojo de información se utilizará el cuestionario de SERVQUAL

Según Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993).

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el SPSS, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos

3.5.1 Nivel de fiabilidad del instrumento

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla anterior se puede apreciar que se ha tomado 10 encuestas a consumidores de la tienda Plaza Veá, Huacho.

Estadístico de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,886	23

Según el criterio general, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- **Coeficiente alfa $>.8$ es bueno**
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0.886 estando en el rango de bueno, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 2. ¿Considera Ud. que la comunicación en el área de cajas es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	35	9,1	9,1
	CASI NUNCA	27	7,0	16,1
	A VECES	121	31,5	47,7
	CASI SIEMPRE	149	38,8	86,5
	SIEMPRE	52	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

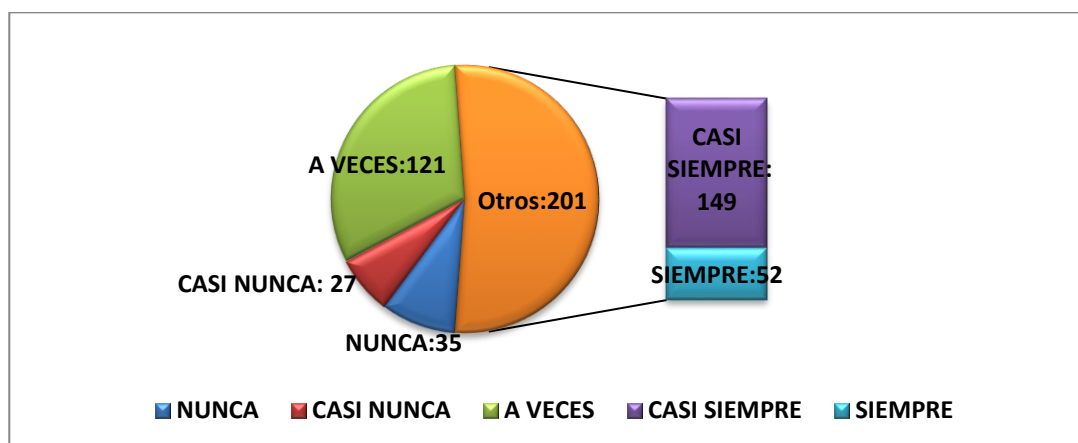


Figura 10.

Según la tabla N° 2, se puede apreciar que el 38,8% es decir 149 de los 384 encuestados creen que casi siempre la comunicación; en el área de cajas es adecuada, el 31,5% (121) considera que solo a veces es adecuada la comunicación en el área, mientras que el 13,5% (52) afirman que siempre es adecuada sin embargo el 16,1%(27) y 9,1%(35) representan casi nunca y nunca respectivamente.

Tabla 3. ¿Los medios escritos como afiches, viñetas, publicidad, etc. ayudan a brindarle mayor información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	31	8,1	8,1	8,1
	CASI NUNCA	40	10,4	10,4	18,5
	A VECES	115	29,9	29,9	48,4
	CASI SIEMPRE	108	28,1	28,1	76,6
	SIEMPRE	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

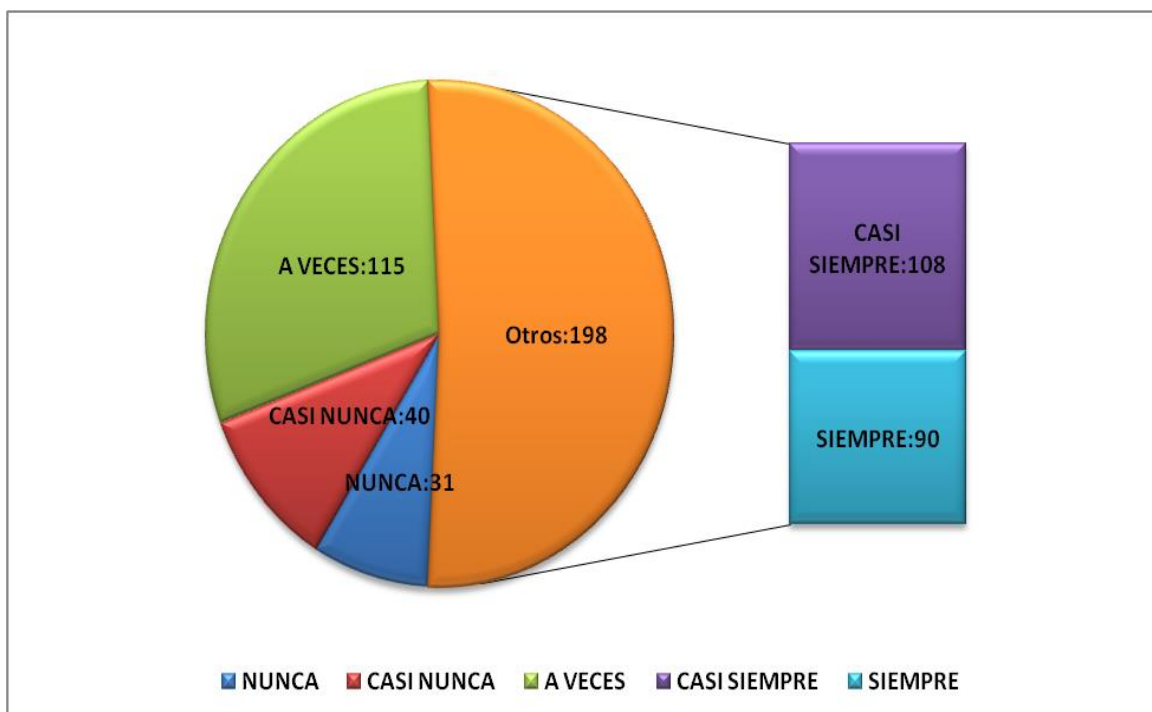


Figura 11.

Según la tabla N° 3, se puede apreciar que el 29,9% es decir 115 de los 384 encuestados creen que a veces los medios escritos como afiches, viñetas, publicidad, etc ayudan mejorar la informacion asi mismo 23,4% (90) y 28,1% (108) consideran siempre y casi siempre respectivamente la importancia de los medios escritos mientras que el 8,1% (31) nunca no requiere es estos medios de informacion y 10,4% (40) casi nunca lo requiere.

Tabla 4. ¿Las imágenes sensoriales (percepción por el sentido humano: tacto, olfato, visión, audición, olor), lo ayudan a Ud. ¿A tener mejor percepción con respecto al servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	54	14,1	14,1	14,1
	CASI NUNCA	40	10,4	10,4	24,5
	A VECES	130	33,9	33,9	58,3
	CASI SIEMPRE	107	27,9	27,9	86,2
	SIEMPRE	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

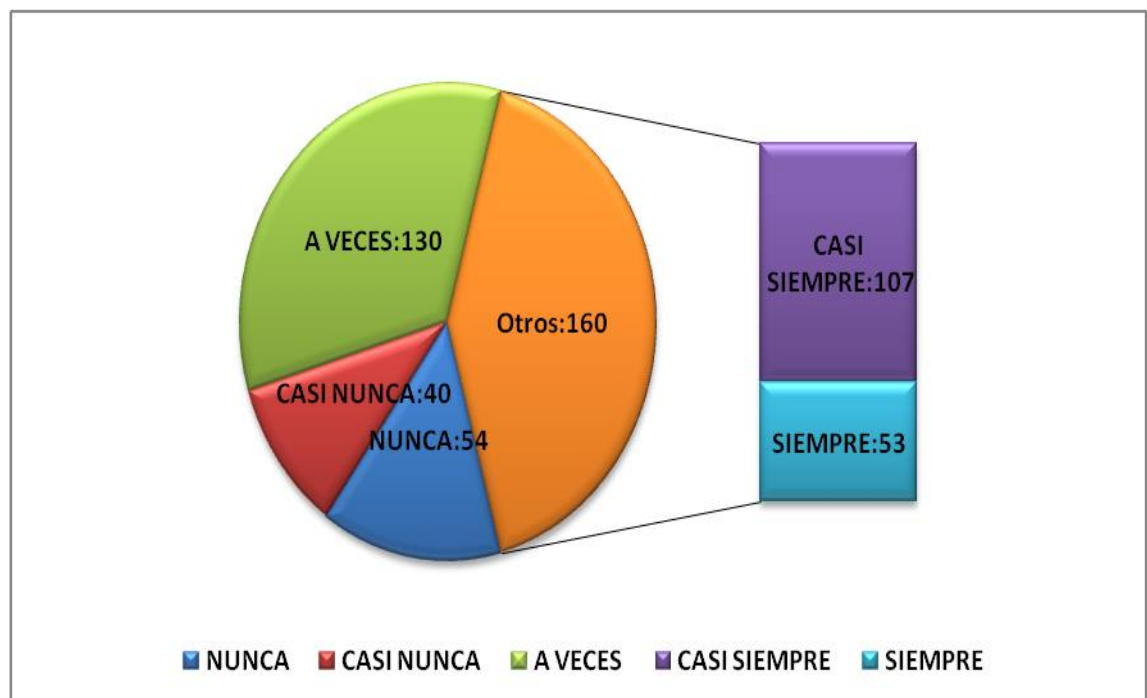


Figura 12.

Según la tabla N° 4, se puede apreciar que el 33,9% es decir 130 de los 384 encuestados creen que a veces usan las imágenes sensoriales procesados en el cerebro o de una experiencia de compra anterior así mismo el 27,9% y 13,8% consideran que casi siempre y siempre respectivamente piensa que ayudan a brindar mejor servicio. Mientras que 10,4% (40) y 14,4%(54) casi nunca y nunca respectivamente respondieron de forma negativa.

Tabla 5. ¿Considera Ud. que los sonidos o música de fondo, le ayudan a mejorar su experiencia al realizar su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	5,7	5,7	5,7
	CASI NUNCA	33	8,6	8,6	14,3
	A VECES	99	25,8	25,8	40,1
	CASI SIEMPRE	120	31,3	31,3	71,4
	SIEMPRE	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

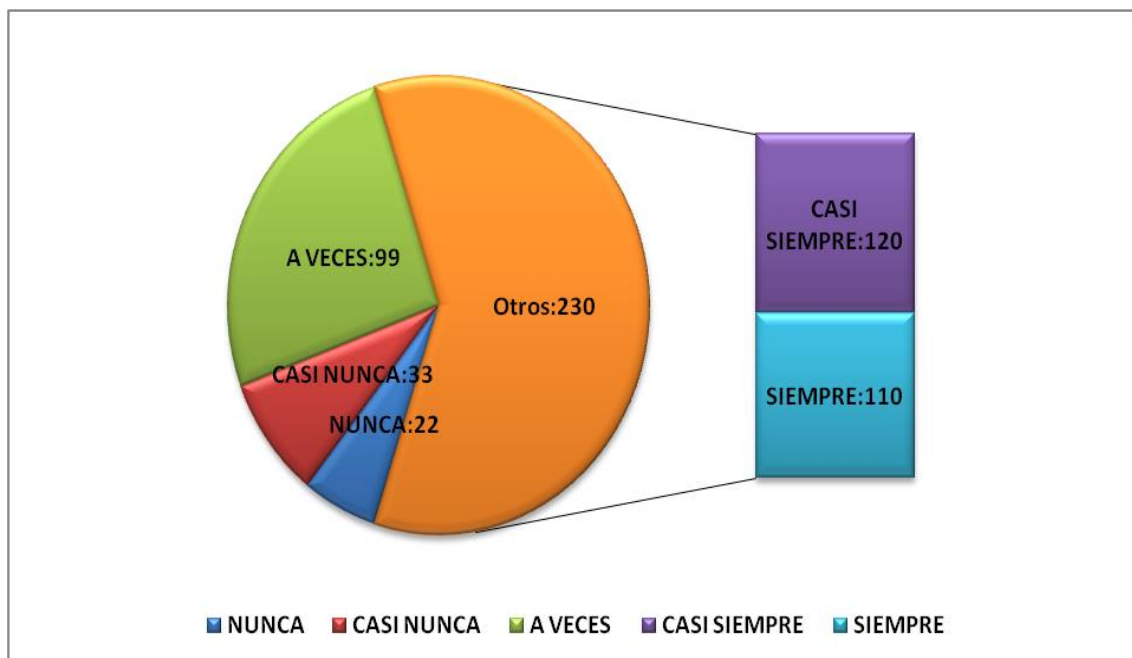


Figura 13.

Según la tabla N° 5, se puede apreciar que el gran parte de los 384 encuestados respondieron entre casi siempre 120 y siempre 110 de los cuales conforman un 31,3% y 25,8% respectivamente, por otra parte los resultados negativos tenemos un numero de 33 casi nunca, 22 nunca los cuales corresponden a un 8,6% y 5,7% respectivamente, mientras que la difencia porcentual cree que solo aveces los sonidos o musicas de fondo ayudan a tener una mejorar la experiencia de compra.

Tabla 6. ¿Los gestos y movimientos corporales de parte de los empleados del área de cajas, le transmiten confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	52	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	46	12,0	12,0	25,5
	A VECES	97	25,3	25,3	50,8
	CASI SIEMPRE	104	27,1	27,1	77,9
	SIEMPRE	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

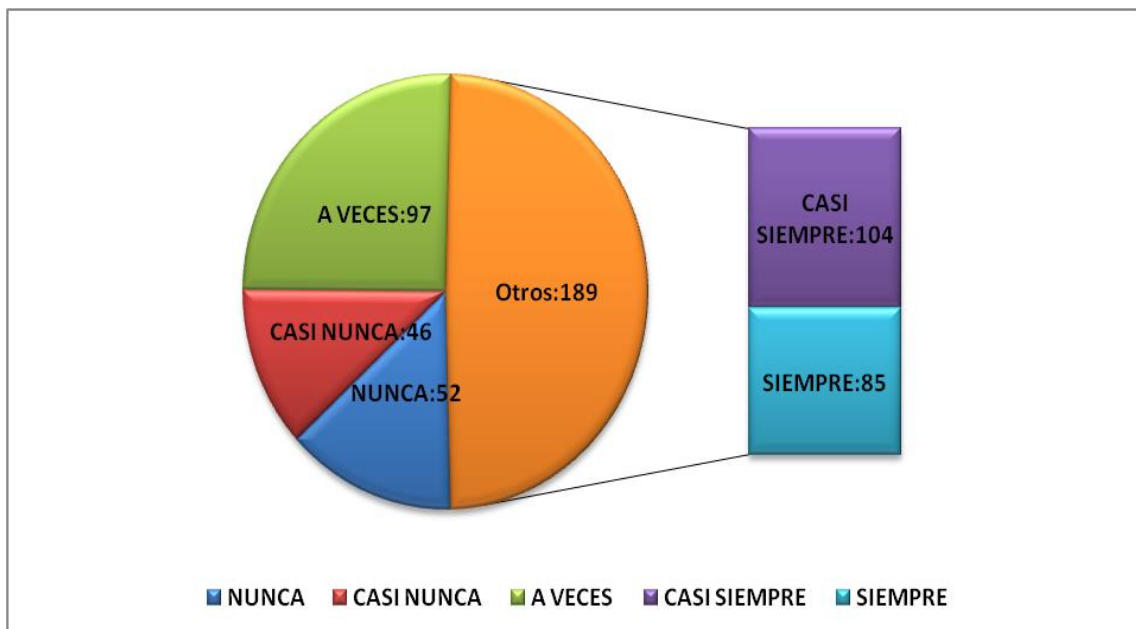


Figura 14.

Según la tabla N° 6, observamos que 104 de los 384 encuestados creen que los gestos y movimientos de los colaborados imparten mayor confianza al realizar su compra, un 25,3% (97) cree que solo a veces, un 22,1% (85) coincidió con siempre mientras que un 12% (46) y 13,5% (52) consideran que casi nunca y nunca respectivamente.

Tabla 7. ¿Considera que es importante mejorar el nivel de comunicación interpersonal (emociones y moral) para crear un vínculo y relación con el usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	3,4	3,4	3,4
	CASI NUNCA	32	8,3	8,3	11,7
	A VECES	116	30,2	30,2	41,9
	CASI SIEMPRE	152	39,6	39,6	81,5
	SIEMPRE	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

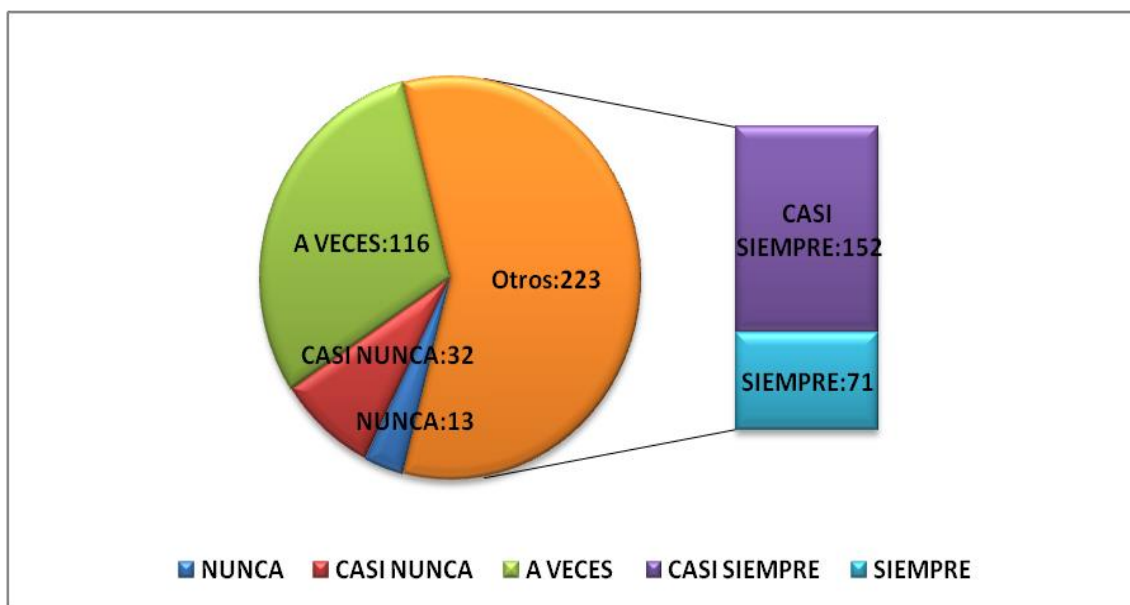


Figura 15.

Según la tabla N° 7, 152 de los 384 encuestados cree que es importante afianzar el nivel de comunicación interpersonal lo cual representa un 39,6% siguiendo un numero importante esta el 30,2% (116) que considera que solo a veces es importante; por otro lado un 18,5% (71) se muestra positivo considerando siempre, mientras que un 8,3% (32) y 3,4% (13) aun no muestra importancia frente a este aspecto.

Tabla 8. ¿Considera Ud. que la comunicación grupal, para conocer las novedades de tienda, incidentes, molestias, quejas, etc. es necesaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	58	15,1	15,1	15,1
	CASI NUNCA	63	16,4	16,4	31,5
	A VECES	94	24,5	24,5	56,0
	CASI SIEMPRE	91	23,7	23,7	79,7
	SIEMPRE	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

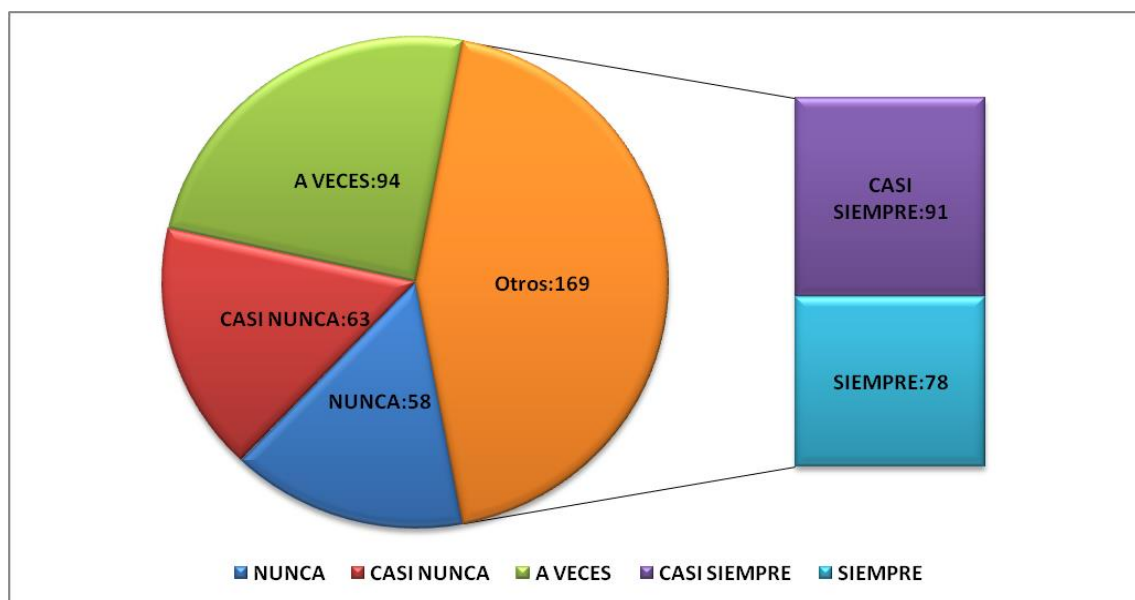


Figura 16.

Según la tabla N° 8, el 24,5% es decir 94 de los 384 encuestados creen que solo a veces la comunicación grupal, para conocer novedades de tienda, incidentes, molestias, quejas, etc es necesaria. Por otro lado con respuestas mas positivas con respecto al enunciado tenemos con un 23,7% (91) que considera que casi siempre se debe realizar estas practicas y un 20,3% (78) que afirma que siempre. Mientras 58 encuestados se inclinaron por la opcion nunca, representando un 15,5% y 63 coinciden en que casi nunca estas practicas son de comunicación son importantes, representando el 16,4% (63).

Tabla 9. ¿El área de cajas, comunica de manera pública, aquella información requerida por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	6,8	6,8	6,8
	CASI NUNCA	48	12,5	12,5	19,3
	A VECES	128	33,3	33,3	52,6
	CASI SIEMPRE	114	29,7	29,7	82,3
	SIEMPRE	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

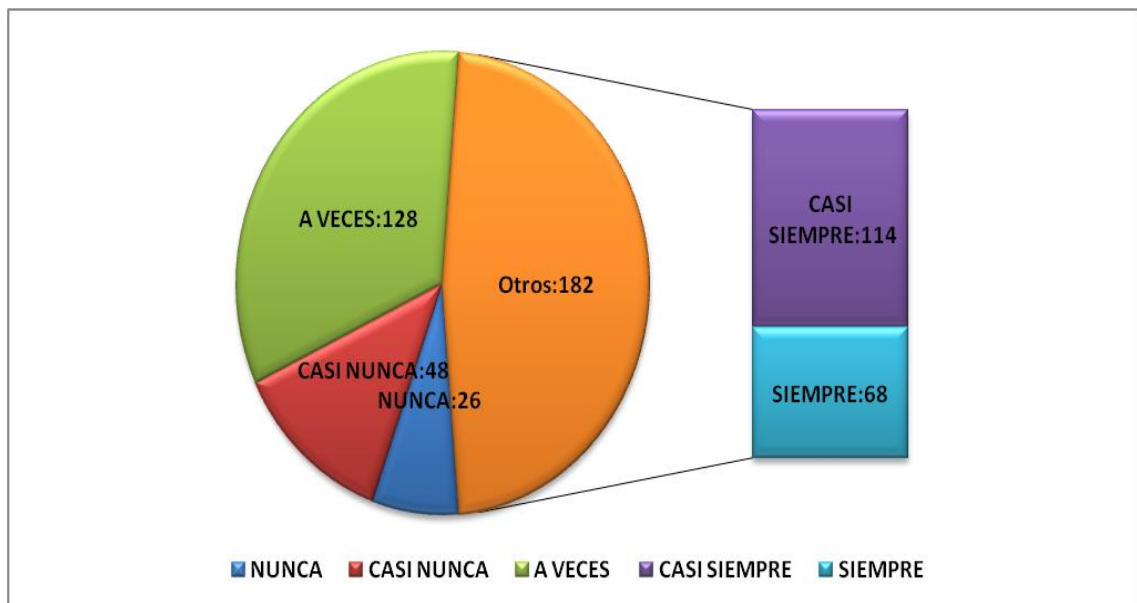


Figura 17.

Según la tabla N° 9, se puede apreciar que el 29,7% (114) casi siempre y el 17,7% (68) siempre; afirman que los colaboradores del area de cajas comunican toda aquella informacion requerida por los clientes, mientras que el 33,3% (128) coincide que solo a veces se dá esta informacion, por otro lado 12,5% (48) y 6,8% (26) estan convencidos que casi nunca y nunca respectivamente; se brinda esta informacion.

Tabla 10. ¿El área de cajas, Plaza Vea Huacho; cuenta con instalaciones y equipos de apariencia moderna y de buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	47	12,2	12,2	12,2
	CASI NUNCA	36	9,4	9,4	21,6
	A VECES	123	32,0	32,0	53,6
	CASI SIEMPRE	106	27,6	27,6	81,3
	SIEMPRE	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

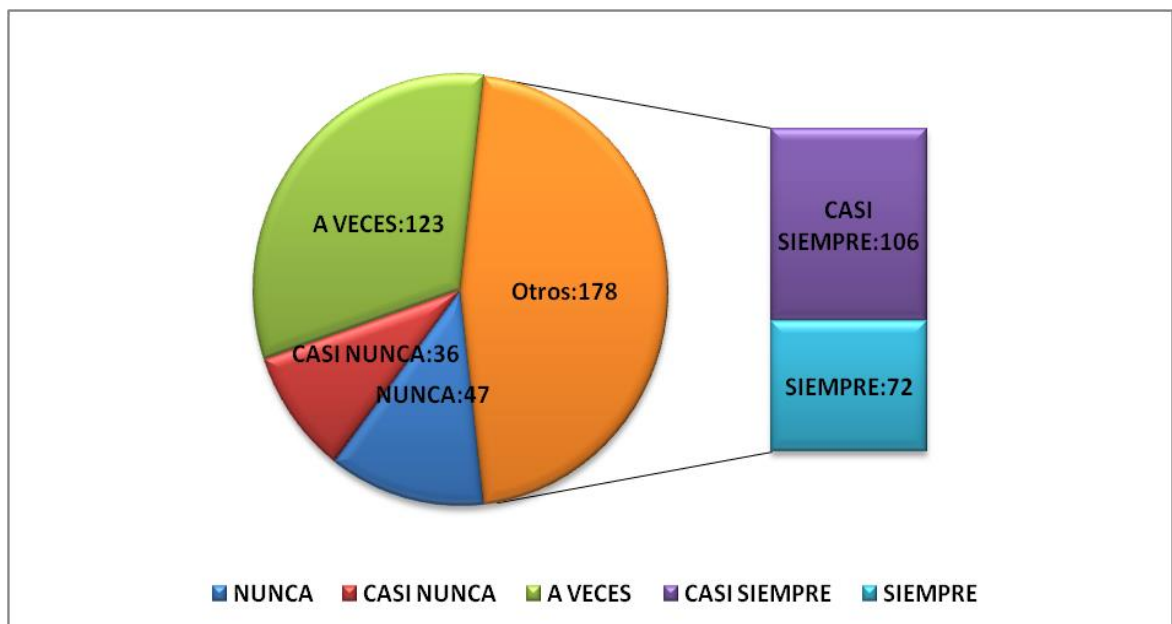


Figura 18.

Según la tabla N° 10, el 27,6% (106) y 18,8% (72) están convencidos con que el área de cajas de Plaza Vea Huacho cuenta con instalaciones de apariencia moderna, mientras que el 32% (123) de los encuestado considera que solo a veces se notan estas instalaciones de apariencia moderna, por otro lado expresando su inconformidad tenemos un 12,2% (47) nunca y 9,4% (36) casi nunca.

Tabla 11. ¿Los empleados del área tienen apariencia pulcra (correctamente uniformados, limpios, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	12	3,1	3,1	5,7
	A VECES	70	18,2	18,2	24,0
	CASI SIEMPRE	187	48,7	48,7	72,7
	SIEMPRE	105	27,3	27,3	100,0
	Total		384	100,0	100,0

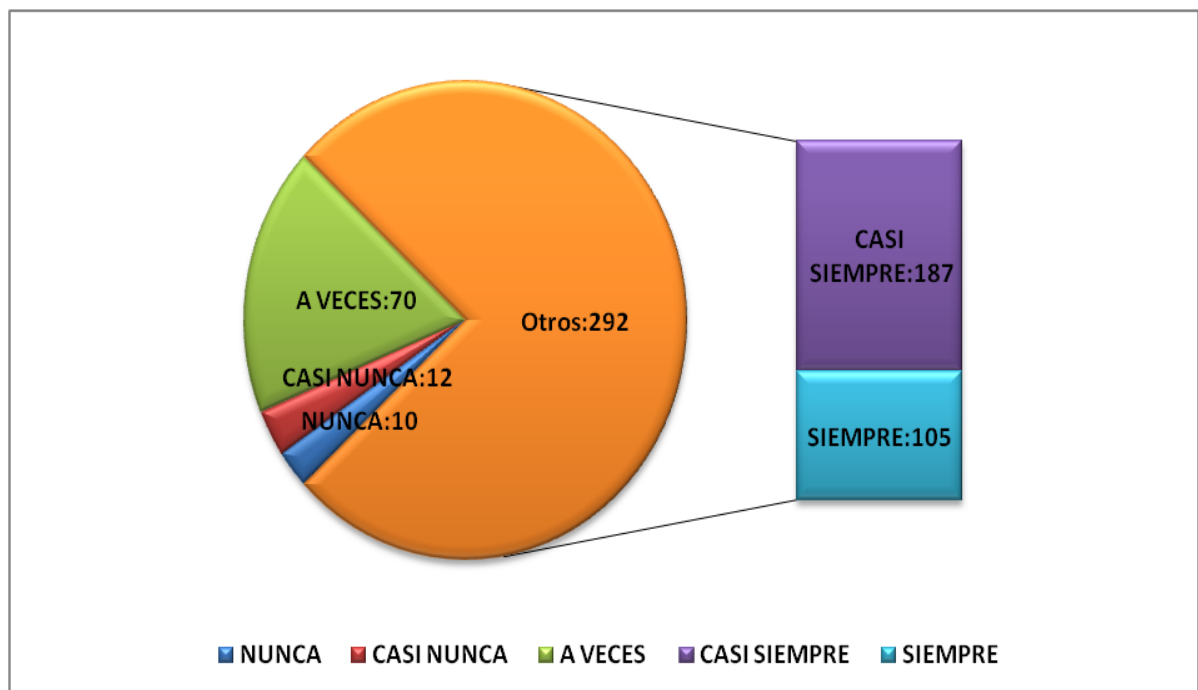


Figura 19.

Según la tabla N° 11, se puede apreciar que parte muy importante de los encuestados muestran su aceptación con respecto a la apariencia pulcra de los colaboradores, representando el 48,7% casi siempre y 27,3% siempre. A sí mismo un número pequeño se siente insatisfecho con este aspecto, 2,6% nunca y 3,1% casi nunca, por otro lado, el 18% cree que solo a veces se puede apreciar este aspecto en los colaboradores.

Tabla 12. ¿Los elementos materiales (folletos, precios, estados de cuenta, hardware, software, fajas, etc.) son visualmente atractivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	CASI NUNCA	29	7,6	7,6	11,7
	A VECES	100	26,0	26,0	37,8
	CASI SIEMPRE	144	37,5	37,5	75,3
	SIEMPRE	95	24,7	24,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

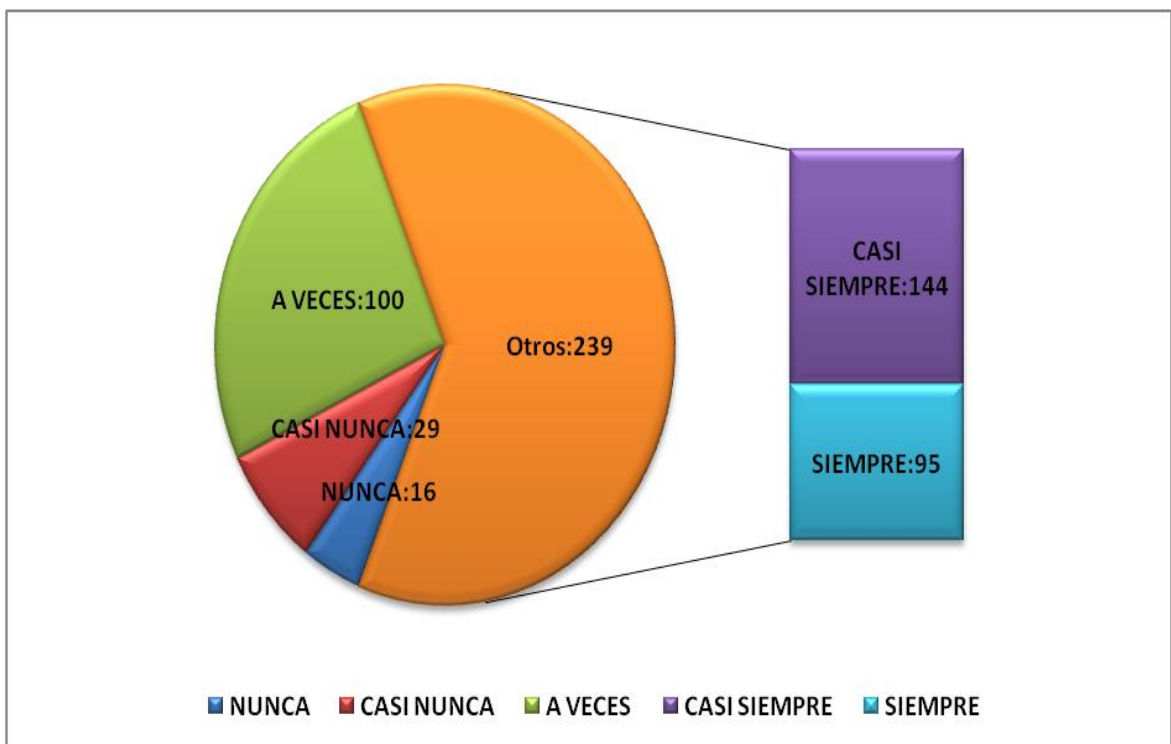


Figura 20.

Según la tabla N° 12, observamos que los encuestados en un 37,5% casi siempre y 24,7% siempre, considera que los elementos materiales de la empresa son visualmente atractivos. Mientras un 26% cree que solo a veces, y un 4,2% cree que nunca; mientras que un 7,6% casi nunca. Considerando que no son atractivos para el uso adecuado de ellos.

Tabla 13. ¿El área es seria para cumplir compromisos asumidos con usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	3,1	3,1	3,1
	CASI NUNCA	33	8,6	8,6	11,7
	A VECES	147	38,3	38,3	50,0
	CASI SIEMPRE	129	33,6	33,6	83,6
	SIEMPRE	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

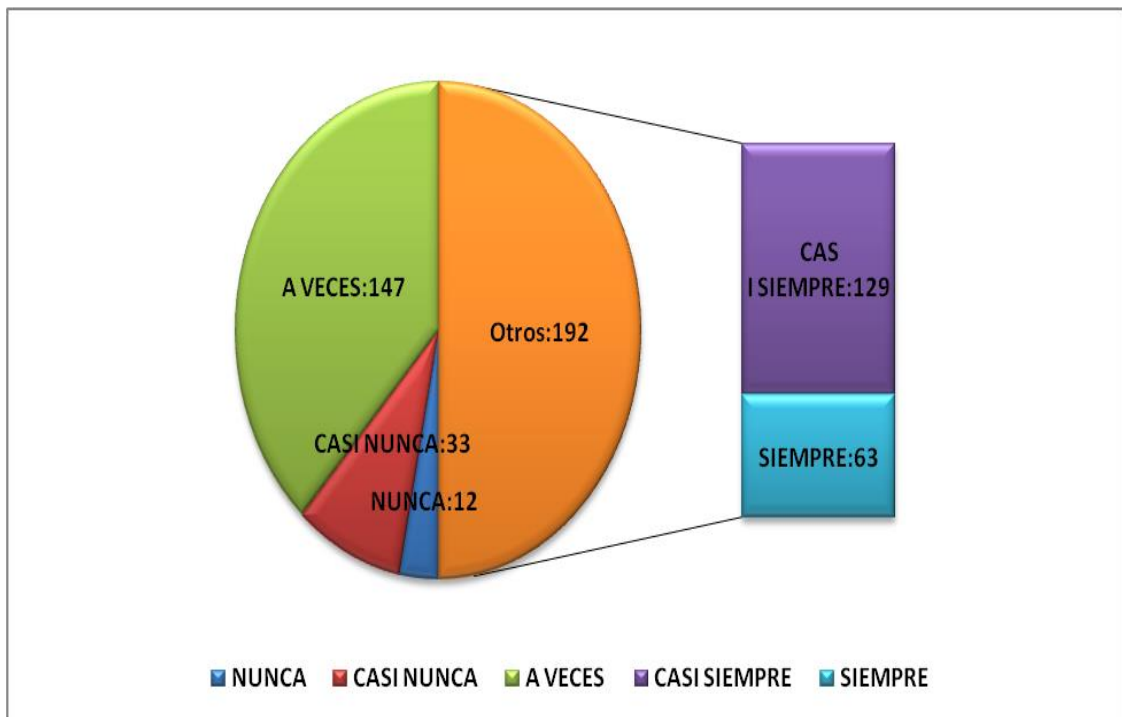


Figura 21.

Según la tabla N° 13, de los siguiente datos; el 33,6% casi siempre cree que es seria para cumplir compromisos asumidos con los clientes, siempre 16,4% y un 38,3 cree que solo a veces, mientras que el 3,1% cree que nunca se toma en cuenta este aspecto y 8,6% casi nunca.

Tabla 14. ¿La empresa está posicionada en el mercado como una empresa que expende productos y/o servicios de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	25	6,5	6,5	9,1
	A VECES	106	27,6	27,6	36,7
	CASI SIEMPRE	115	29,9	29,9	66,7
	SIEMPRE	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

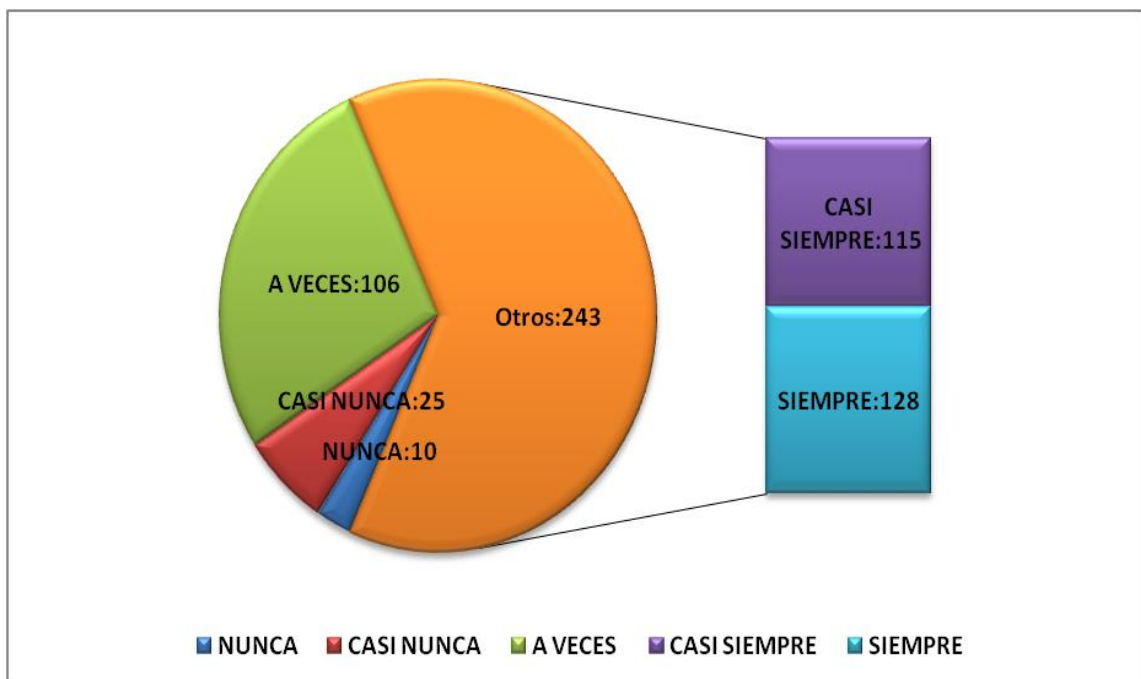


Figura 22.

Según la tabla N° 14, para 243 de los 384; el 33,3% y 29,9% consideran que siempre y casi siempre respectivamente que la empresa esta posicionada como una, que expende productos y/o servicios de calidad. Mientras que el 27,6% cree que solo a veces. Por otro lado el 2,6% y 6,5% nunca y casi nunca respectivamente se muestran inconformes.

Tabla 15. ¿Calificaría al área de cajas, Plaza Vea Huacho como eficiente (atención de calidad y oportuna)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	12	3,1	3,1	5,7
	A VECES	139	36,2	36,2	41,9
	CASI SIEMPRE	151	39,3	39,3	81,3
	SIEMPRE	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

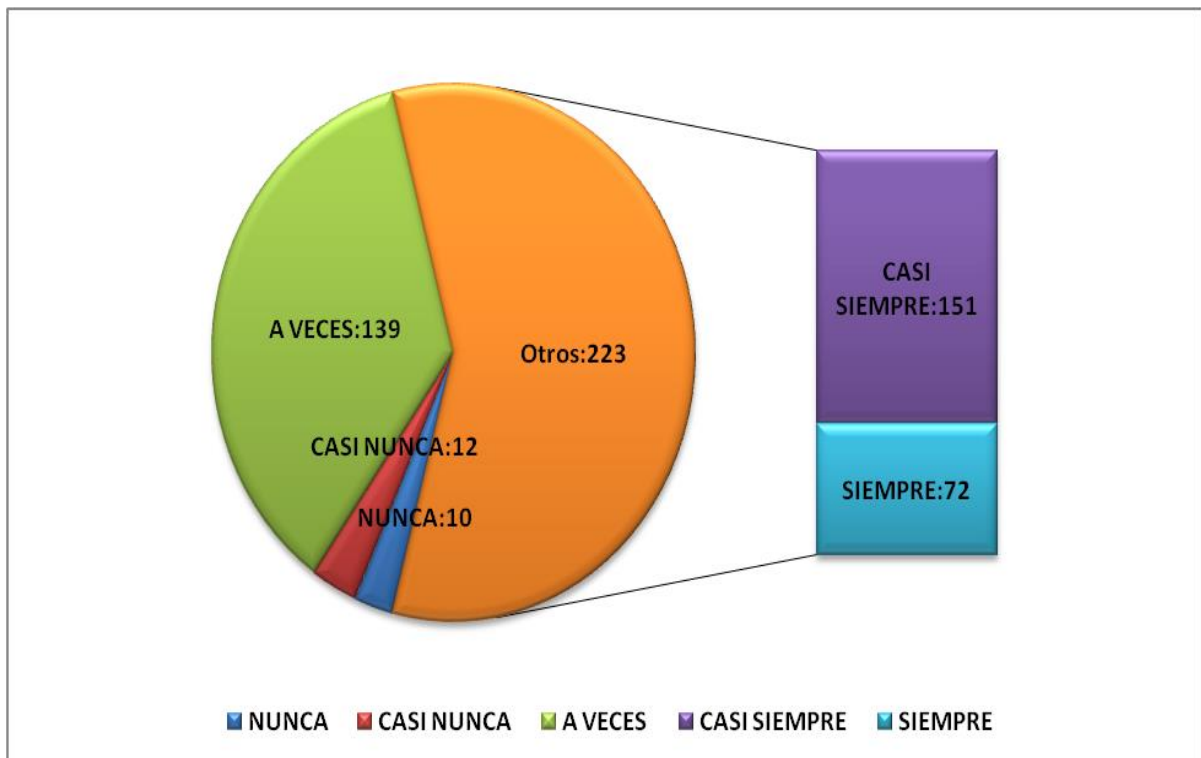


Figura 23.

Según la tabla N° 15, gran número de respuestas se concentraron en casi siempre 39,3% y a veces 36,2%, mientras el 18,8% (siempre) se muestra segura de su eficiencia en el área, el 2,6% y 3,1% muestra una respuesta negativa con nunca y casi nunca, califican el área de cajas como eficiente.

Tabla 16. ¿Los empleados del área de cajas, Plaza Vea Huacho; tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	33	8,6	8,6	10,2
	A VECES	122	31,8	31,8	41,9
	CASI SIEMPRE	120	31,3	31,3	73,2
	SIEMPRE	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

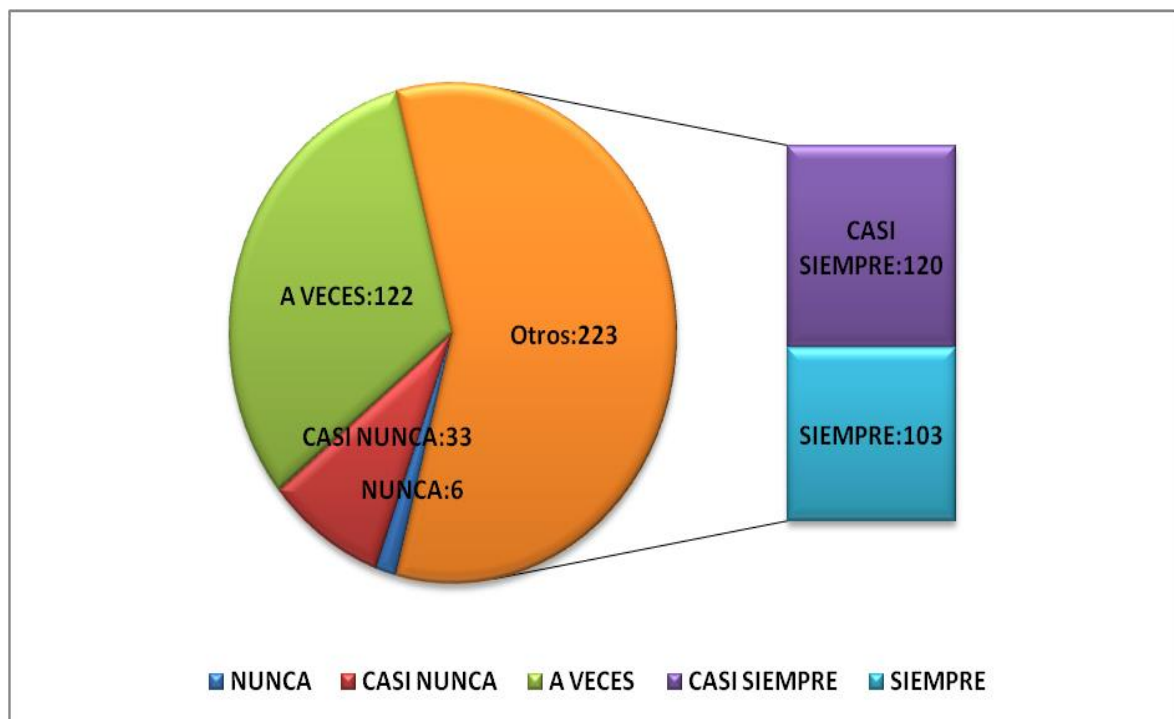


Figura 24.

Según la tabla N° 16, frente a la pregunta formulada gran porcentaje se concentra en a veces 31,8% (122), significando que hay un número de clientes sin satisfacer completamente, mientras que el 31,3% y 26,8%; casi siempre y siempre respectivamente creen que los colaboradores si tienen conocimientos suficiente, por otro lado el 1,6% y 8,6% corresponden a nunca y casi nunca respectivamente indicando un pequeño número que cree lo contrario.

Tabla 17. ¿Los empleados del área de cajas, siempre están dispuestos a responder sus preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	1,8	1,8	1,8
	CASI NUNCA	15	3,9	3,9	5,7
	A VECES	127	33,1	33,1	38,8
	CASI SIEMPRE	134	34,9	34,9	73,7
	SIEMPRE	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

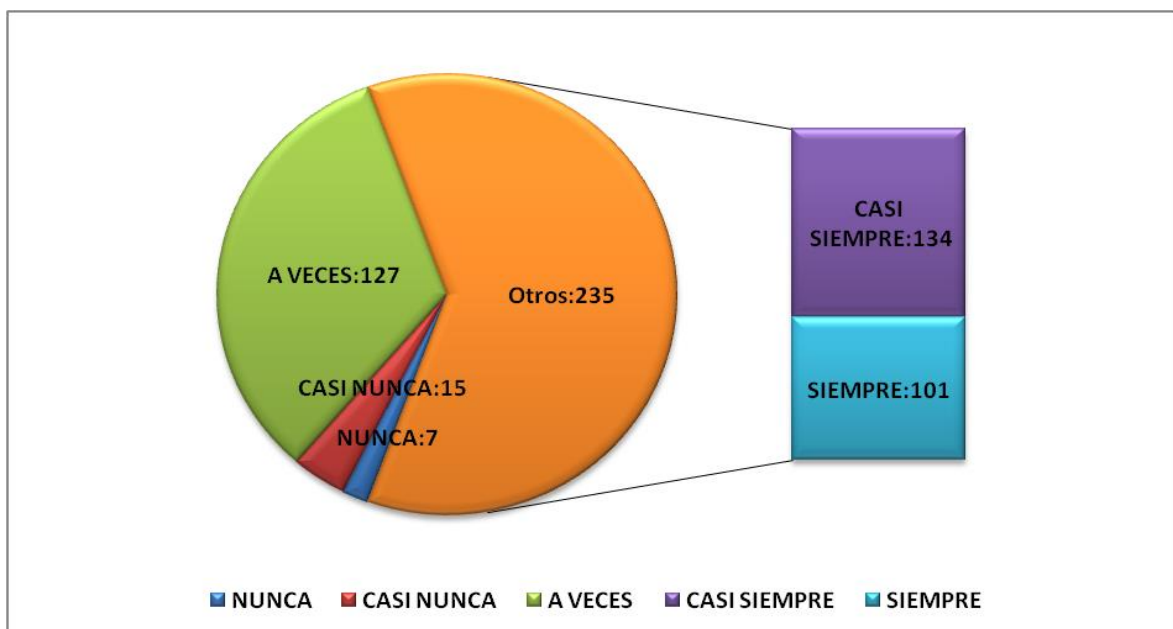


Figura 25.

Según la tabla N° 17, donde 235 de los 384 encuestados respondieron entre casi siempre 34,9 y 26,3%. Frente a la pregunta formulada, los colaboradores del área, siempre están dispuestos a responder las preguntas de sus clientes, sin embargo un número importante cree que solo a veces 33,1% responden a las inquietudes del cliente, a sí mismo el 1,8% y 3,9% correspondientes a nunca y casi nunca forman un pequeño porcentaje en negativa de la pregunta formulada.

Tabla 18. ¿Usted se siente seguro al momento de realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	37	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	62	16,1	16,1	25,8
	A VECES	110	28,6	28,6	54,4
	CASI SIEMPRE	103	26,8	26,8	81,3
	SIEMPRE	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

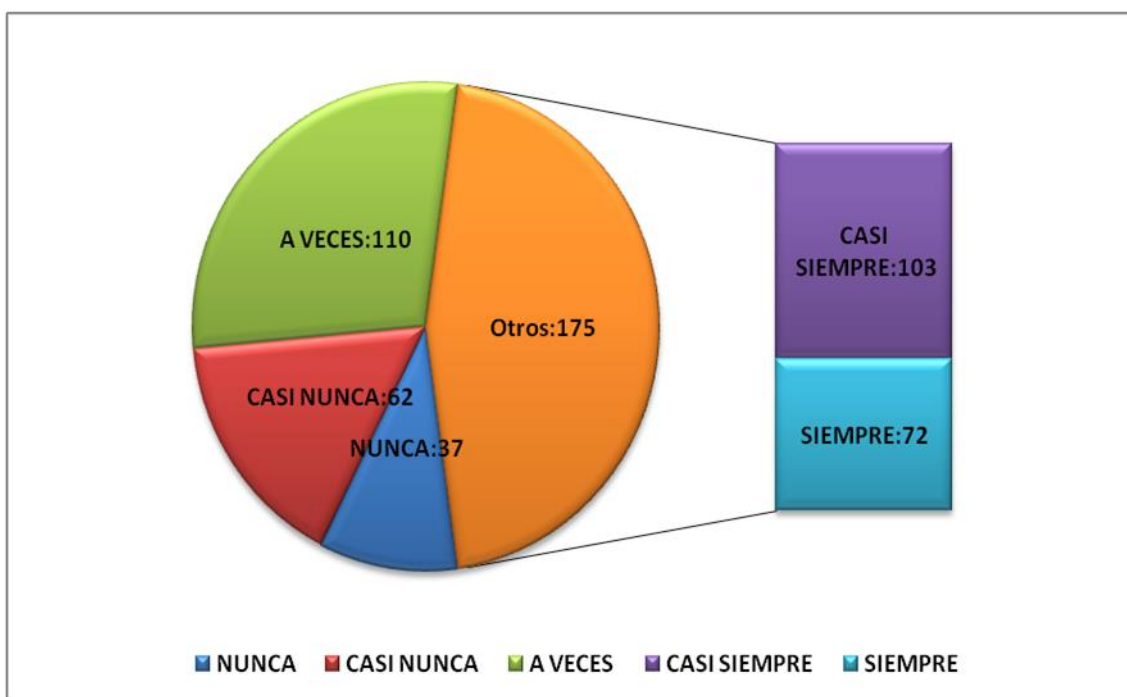


Figura 26.

Según la tabla N° 18, se resumen en que gran porcentaje de encuestados coinciden en la seguridad al realizar sus compras, dando un casi siempre 26,8% y siempre 18,8% mientras que a veces respondieron un 28,6% y formando la parte negativa esta un 9,6% nunca y un 16,1% casi nunca.

Tabla 19. ¿Los empleados del área de cajas, Plaza Vea Huacho; son siempre amables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,3	,3	,3
	A VECES	110	28,6	28,6	28,9
	CASI SIEMPRE	174	45,3	45,3	74,2
	SIEMPRE	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

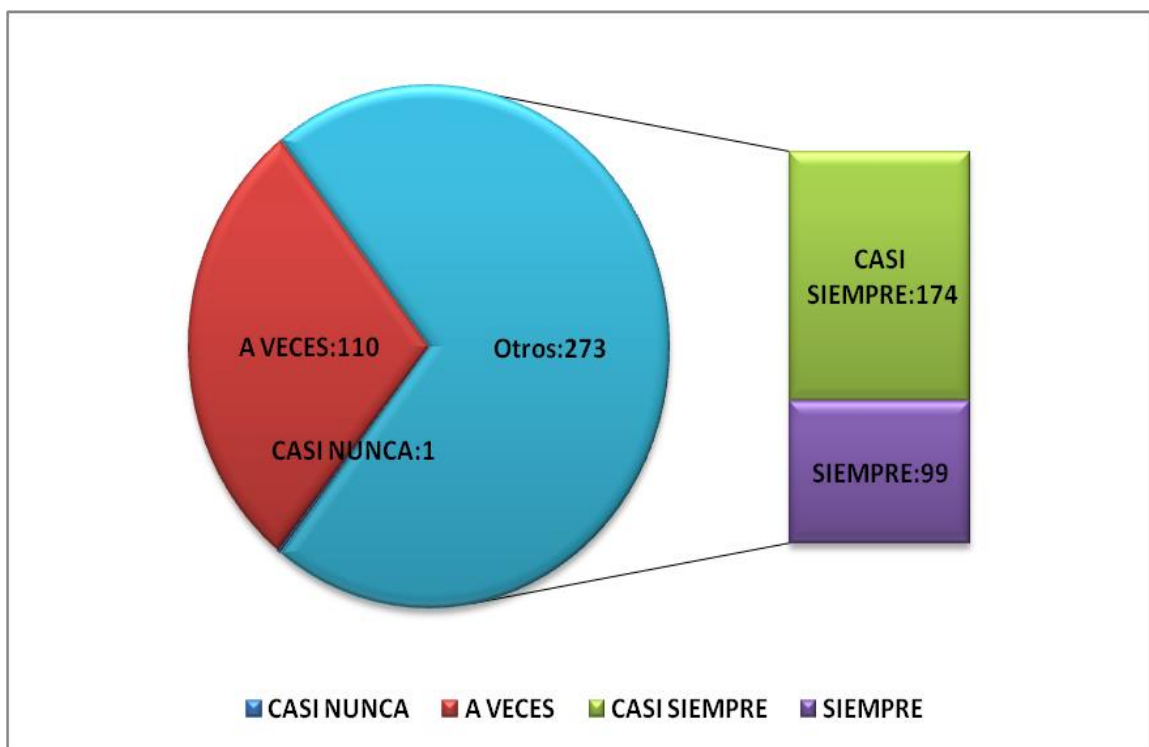


Figura 27.

Según la tabla N° 19, correspondiente al cuadro anterior un 45,3% y 25,8% creen que los colaboradores del area de cajas, plaza Vea Huacho; son siempre amables con sus clientes, esto representa a casi siempre y siempre respectivamente, mientras un promedio de $\frac{1}{4}$ parte de los encuestados 28,6% consideran que solo aveces son amables por otro lado un porcentaje muy reducido del 0,3% respondió casi nunca.

Tabla 20. ¿Los empleados del área de cajas, le ofrecen un servicio rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	15	3,9	3,9	6,5
	A VECES	115	29,9	29,9	36,5
	CASI SIEMPRE	147	38,3	38,3	74,7
	SIEMPRE	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

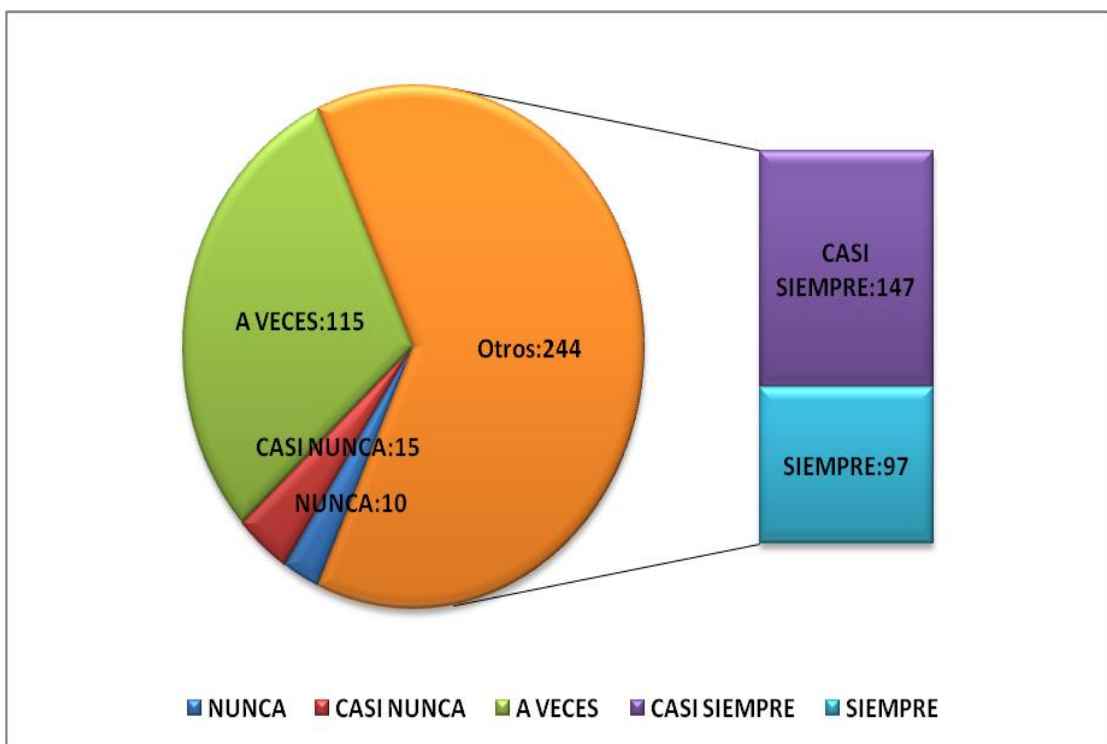


Figura 28.

Según la tabla N° 20, los colaboradores del area de cajas ofrecen un servicio rapido a sus clientes, un 38,3% casi siempre y 25,3% siempre respondieron a favor del tiempo/items o atencion, mientras el 29,9% cree que solo a veces, sin embargo un pequeño numero 2,6% y 3,9% representando nunca y casi nunca respectivamente aun se sienten inconformes.

Tabla 21. ¿Los empleados del área de cajas, siempre están dispuestos a ayudar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	2,1	2,1	2,1
	CASI NUNCA	14	3,6	3,6	5,7
	A VECES	114	29,7	29,7	35,4
	CASI SIEMPRE	132	34,4	34,4	69,8
	SIEMPRE	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

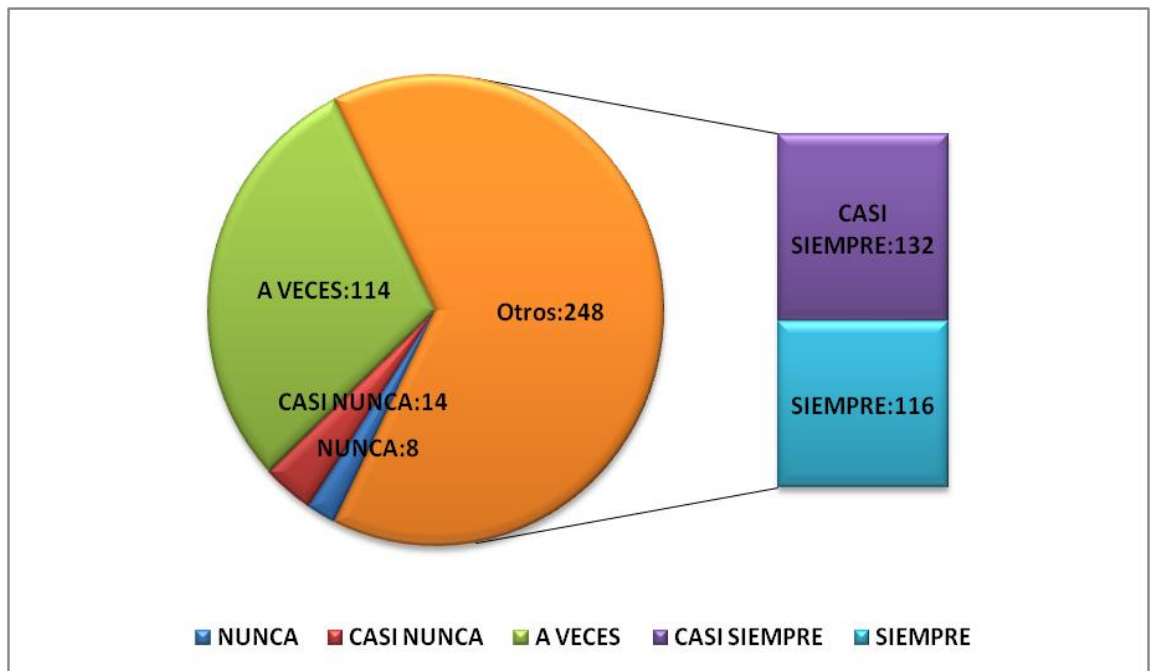


Figura 29.

Según la tabla N° 21, para el 34,4% y 30,2% quienes respondieron casi siempre y siempre respectivamente; los colaboradores del area de cajas, siempre estan dispuestos a ayudar a sus clientes, a si mismo 29,7% cree que solo a veces, y por otro lado el 2,1% y 3,6% que representan a nunca y casi nunca, aun se sienten inconformes.

Tabla 22. ¿El área de cajas, le brinda atención personalizada y de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	31	8,1	8,1	8,1
	CASI NUNCA	47	12,2	12,2	20,3
	A VECES	95	24,7	24,7	45,1
	CASI SIEMPRE	105	27,3	27,3	72,4
	SIEMPRE	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

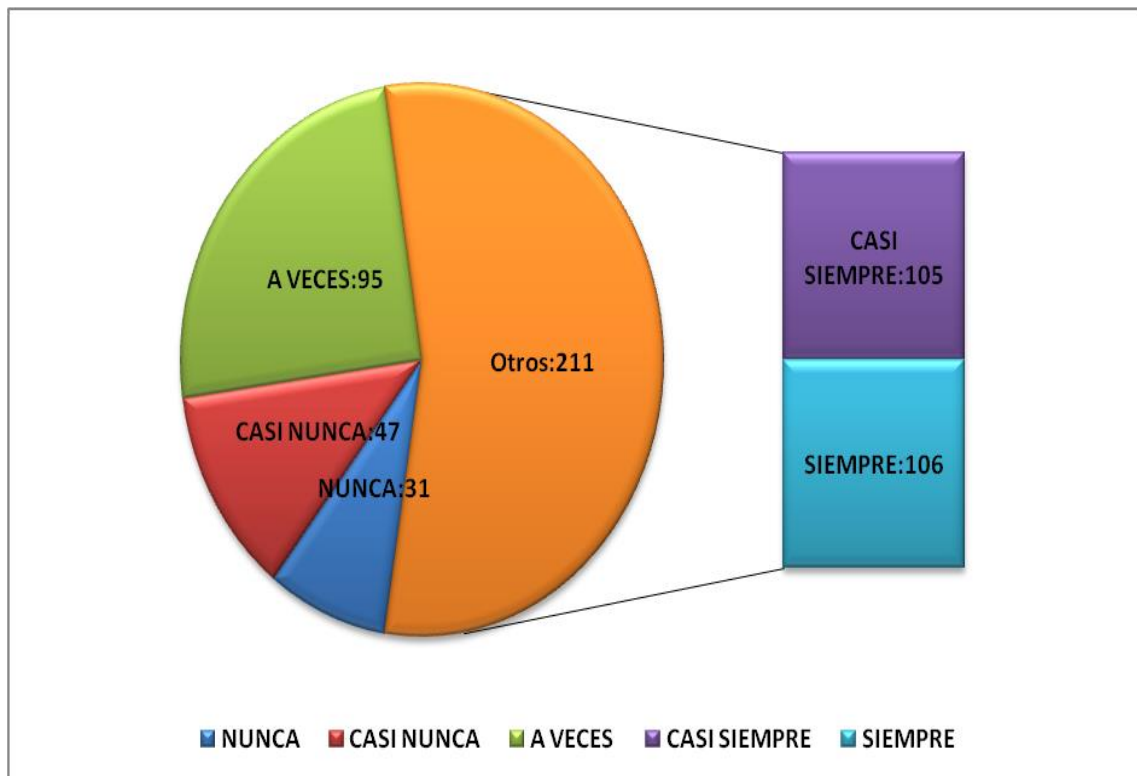


Figura 30.

Según la tabla N° 22, en el siguiente análisis el 27,6% y 27,3% quienes representan a las respuestas siempre y casi siempre respectivamente consideran que dentro del área de cajas se brinda atención personalizada y de calidad, mientras el 24,7% cree que solo a veces y por otro lado un número considerable 8,1% y 12,2% se encuentran en desacuerdo frente a la pregunta formulada.

Tabla 23. ¿El área de cajas, Plaza Vea Huacho; comprende sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	40	10,4	10,4	10,4
	CASI NUNCA	49	12,8	12,8	23,2
	A VECES	97	25,3	25,3	48,4
	CASI SIEMPRE	116	30,2	30,2	78,6
	SIEMPRE	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

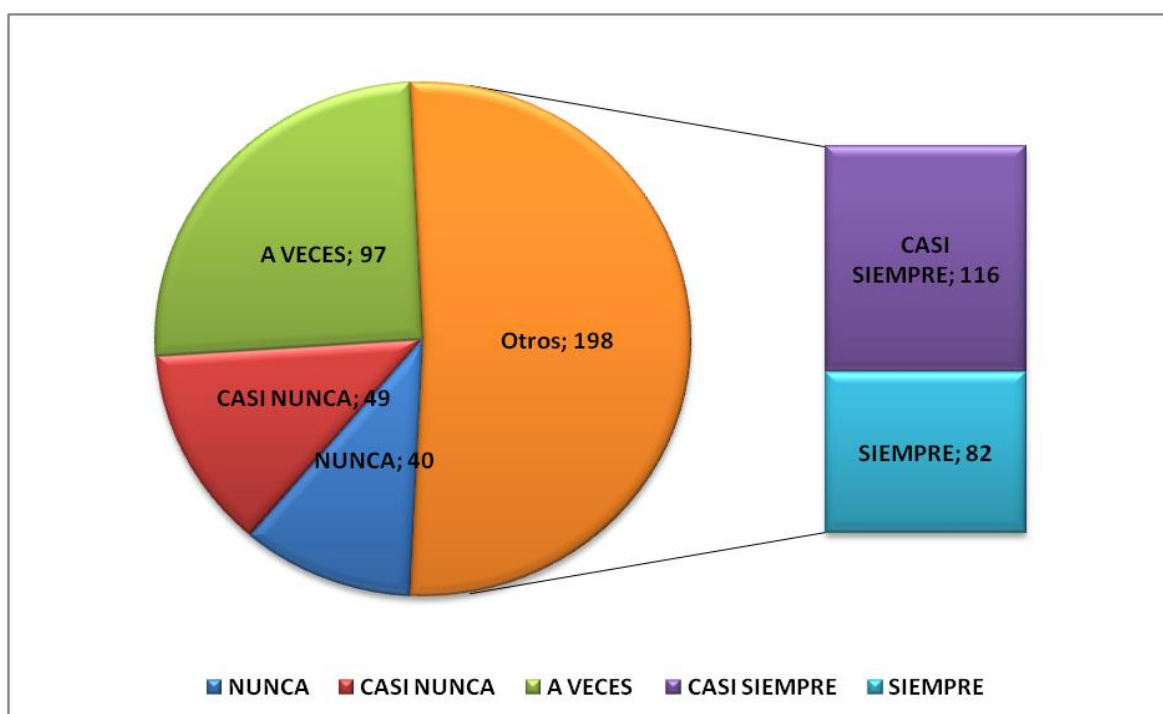


Figura 31.

Según la tabla N° 23, en el siguiente análisis se mantiene el resultado positivo pero en consideración con los otros indicadores planteados en las encuestas, en esta es relativamente proporcional para cada respuesta así tenemos que el 30,2% cree que casi siempre se comprende las necesidades de los clientes dentro del área de cajas, el 21,4% cree que siempre y el 25,3% solo a veces, sin embargo un porcentaje aún más considerable que en los análisis anteriores no están de acuerdo con 10,4% y 12,8% que representan a nunca y casi nunca respectivamente.

4.2 Contrastación de hipótesis.

4.2.1 Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

La comunicación verbal influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho, durante el periodo 2017.

Se procedió a verificar si repercute la dimensión de la comunicación verbal y calidad de los servicios dentro del área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017; realizando la prueba del chi cuadrado.

Por lo tanto, nos proponemos las siguientes premisas:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión de la comunicación verbal no influye sobre la variable calidad de los servicios.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión de la comunicación verbal influye sobre la variable calidad de los servicios en el área de cajas; Plaza Veá Huacho en el periodo 2017.

Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación verbal y la calidad de servicios, área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,985 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	56,526	12	,000
Asociación lineal por lineal	50,708	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Según la Tabla 24, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.0 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la comunicación verbal influye significativamente sobre la variable de la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho durante el periodo 2017.

Habiendo demostrado que si existe influencia entre la comunicación verbal y la variable calidad de los servicios: ¿cuál es su grado de correlación? Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H0: No existe correlación entre la dimensión comunicación verbal y la variable calidad de servicios.

Ha: Existe correlación **entre la dimensión comunicación verbal y la variable calidad de los servicios.**

Tabla 25. Correlación, comunicación verbal y calidad de los servicios.

		COMUNICACION VERBAL	CALIDAD DE LOS SERVICIOS
COMUNICACION VERBAL	Correlación de Pearson	1	,339**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Correlación de Pearson	,339**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 25, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.339 (33.9%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva débil del 33.9%, entre la dimensión, comunicación verbal y la variable calidad de los servicios.

b) Hipótesis específica 2.

La comunicación no verbal influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, plaza vea Huacho, durante el periodo 2017.

En la tabla 26, se procedió a verificar si influye la dimensión de comunicación no verbal y la variable de calidad de servicios en el área de cajas plaza vea huacho, realizando la prueba del chi cuadrado.

Por lo tanto, nos proponemos las siguientes premisas:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión de comunicación no verbal no influye en la variable calidad de servicios.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión de comunicación no verbal influye en la variable de calidad de servicios.

Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado la comunicación no verbal y la calidad de servicios, área de cajas, Plaza Vea Huacho 2017.

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	88,982 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	79,889	12	,000
Asociación lineal por lineal	68,562	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Según la Tabla 26, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0,00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la comunicación no verbal influye significativamente sobre la variable de la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho, durante el periodo 2017.

Habiendo demostrado que si existe influencia entre la comunicación no verbal y la variable calidad de los servicios: ¿cuál es su grado de correlación? Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H0: No existe correlación entre la dimensión comunicación no verbal y la variable calidad de servicios.

Ha: Existe correlación entre la dimensión comunicación no verbal y la variable calidad de los servicios.

Tabla 27. Correlación, comunicación no verbal y calidad de los servicios.

		Correlaciones	
		COMUNICACIÓN NO VERBAL	CALIDAD DE LOS SERVICIOS
COMUNICACION	Correlación de Pearson	1	,473**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Correlación de Pearson	,473**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 27, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.473 (47.3%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media del 47,3%, entre la dimensión de comunicación no verbal y la variable de calidad de servicios.

c) Hipótesis específica 3

La comunicación grafica o según su nivel, influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho, durante el periodo 2017.

En la tabla 28, se procedió a verificar si influye la dimensión de comunicación gráfica y la variable de calidad de servicios en el área de cajas plaza vea huacho, realizando la prueba del chi cuadrado.

Por lo tanto, nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión de comunicación grafica o según su nivel no influye en la variable calidad de servicios.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión de comunicación grafica o según su nivel influye en la variable de calidad de servicios.

Tabla 28. Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación grafica o según su nivel y la calidad de los servicios.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,059 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	73,671	9	,000
Asociación lineal por lineal	58,563	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Según la Tabla 28, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la comunicación grafica influye en la variable de calidad de servicios en el área de cajas, Plaza Vea, Huacho 2017.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la dimensión de la comunicación gráfica y la variable de la calidad de los servicios, nos preguntamos: ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H0: No existe correlación entre la dimensión comportamiento individual y la variable relaciones interpersonales.

Ha: Existe correlación dimensión comportamiento individual y la variable las relaciones interpersonales.

Tabla 29. Correlación, comunicación gráfica o según su nivel y calidad de los servicios.

		Correlaciones	
		COMUNICACION GRAFICA	CALIDAD DE LOS SERVICIOS
COMUNICACION GRAFICA	Correlación de Pearson	1	,390**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Correlación de Pearson	,390**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 29, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.390 (39%). Concluimos que: Existe una correlación positiva media del 39.2%, entre la dimensión de comunicación gráfica y la variable calidad de los servicios.

4.2.2 Hipótesis general

La comunicación influye significativamente en la calidad de los servicios del área de cajas, y en la empresa Plaza Ve a en general, durante el periodo 2017.

En la tabla 30, se procedió a verificar si influye significativamente la variable comunicación y la variable de calidad de servicios en el área de cajas; Plaza Ve a Huacho, durante el periodo 2017. Realizando la prueba del chi cuadrado.

Por lo que nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la variable comunicación no influye significativamente en la variable de calidad de servicios.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la variable comunicación influye significativamente en la variable de calidad de servicios.

Tabla 30. Pruebas de chi-cuadrado de la comunicación y la calidad de los servicios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,384 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	76,726	9	,000
Asociación lineal por lineal	65,543	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Según la Tabla 30, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la comunicación influye significativamente en la calidad de los servicios.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la variable comunicación y calidad de los servicios nos preguntamos: ¿Cuál es su grado de correlación? Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H0: No existe correlación entre la variable comunicación y la variable calidad de servicios.

Ha: Existe correlación entre la variable comunicación y la variable calidad de los servicios.

Tabla 31. Correlación de comunicación y calidad de servicios.

		Correlaciones	
		COMUNICACION	CALIDAD DE LOS SERVICIOS
COMUNICACION	Correlación de Pearson	1	,473**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Correlación de Pearson	,473**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 31, el nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0,473 (47,3 %).

Así concluimos que: Existe una correlación positiva moderada del 47,3 %, entre la variable de comunicación y la calidad de los servicios.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión.

Luego de obtener los datos precisos tomados por la encuesta se ha llegado a la conclusión que la comunicación influye sobre la calidad de los servicios dentro del área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.

Esto a su vez guarda relación con algunas investigaciones los cuales concluyeron lo importante que pueden ser estas variables.

Illescas (2010), concluye que la comunicación aplicada de manera correcta y oportuna y a través de los medios elegidos acertadamente puede desarrollar la cultura organizacional de una empresa.

Mejía y Rodríguez (2005) en su investigación. La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional Concluyen; la propuesta misma de la Gerencia Social va más allá de conceptos administrativos y trasciende a ser potenciadora de recursos y creadora de nuevas alternativas y posibilidades en el ámbito social, todo ello bajo principios de equidad, transparencia, pertinencia, consistencia, coherencia, oportunidad, sostenibilidad, calidad, eficiencia y efectividad.

Hinojoza y Tuero (2017) “La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica Para interpretación de los resultados se realizó la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento

estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre la comunicación efectiva y la calidad del servicio que se da en la institución.

Mendoza (2014) “Calidad de servicio y atención al cliente en Plaza Autoservicios S.A.C en esta investigación concluyó, que es necesario aplicar herramientas estratégicas de marketing, orientadas al mejoramiento continuo de la calidad de servicio, atraer nuevos clientes y optimizar la rentabilidad y otros aspectos relacionados a un estudio de esta naturaleza.

Como podemos apreciar, las conclusiones de diversas investigaciones donde nuestra variable también es objeto de estudio, determinan la importancia que existe por parte de ambas. La comunicación como parte fundamental en la organización en todos los niveles y la calidad de servicio con indicadores muy específicos para alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

En nuestra investigación pudimos determinar la influencia de la variable comunicación y la calidad de los servicios dentro del área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017, con el análisis de herramientas como la encuesta, sin embargo, un sector de los consumidores aún cree que la comunicación no es relevante y no necesariamente es reflejado a través del servicio que se brinda dentro del área de cajas, según las encuestas.

5.2 Conclusiones.

a) Respecto a la hipótesis 1, la comunicación verbal influye en la calidad de los servicios, en el área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.

Donde la Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la comunicación verbal influye sobre la variable de la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho durante el periodo 2017. Con una correlación positiva débil de 33,9%. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014)

b) Respecto a la hipótesis 2, la comunicación no verbal influye en la calidad de los servicios, en el área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.

Donde la Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la comunicación no verbal influye sobre la variable de la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho durante el periodo 2017. Con una correlación positiva moderada de 47,3%. Según Hernandez, y et. al (2014)

- c) Respecto a la hipótesis 3, la comunicación gráfica o según su nivel influye en la calidad de los servicios, en el área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.

Donde la Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la comunicación gráfica o según su nivel influye sobre la variable de la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho durante el periodo 2017. Con una correlación moderada de 39%. Según Hernandez, y et. al (2014)

- d) Respecto a la hipótesis general, donde la comunicación influye significativamente en la calidad de servicios dentro del área de cajas, Plaza Veá Huacho 2017.

Donde la Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la variable comunicación si influye sobre la variable de la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Veá Huacho durante el periodo 2017. Con una correlación moderada de 47,3%. Según Hernandez, y et. al (2014).

5.3 Recomendaciones

- a) Fomentar una cultura de comunicación y retroalimentación con frecuencia en el área, comunicando información, incidentes, novedades, etc. escuchando y enseñando a escuchar, retroalimentar con el equipo, plantear nuevas opciones para trabajar en los temas que no han resultado de la mejor manera, de esta manera el colaborador se sentirá involucrado con lo importante que es su trabajo en el área, por ende, que el cliente note que es él la razón de brindar un servicio de calidad.
- b) Para determinar la calidad de los servicios se parte desde lo implícito hasta lo explícito por lo que el uso de herramientas tecnológicas es importante, con ello la comunicación se puede hacer más fluida y de esta manera derribar las barreras de

comunicación que se podrían presentar en las actividades diarias del colaborador.

- c) Organizar talleres de comunicación y transmitir lo significativo e importante que podría ser la comunicación no verbal y la gráfica, desde la amabilidad, la sonrisa, el movimiento corporal, hasta un simple gesto, el uso correcto de herramientas como folletos, publicidad, anuncios, viñetas, etc. Podrían mejorar la experiencia de compra del consumidor, esto implica calidad en el servicio.

- d) Fortalecer la comunicación en todos los niveles de la organización y mejorar el flujo, brindar asistencia a los colaboradores del área de cajas de la manera más oportuna, capacitar constantemente con respecto a los tipos y formas de comunicación, brindar asistencia a los clientes, trabajar en cuanto a la comunicación de 360°, ya que es lo que una organización busca proyectar hacia el exterior, como área y como empresa. Mejorar en los servicios brindados representa satisfacción y calidad de servicio para posteriormente fidelizar a los clientes.

- e) La calidad del servicio es resultado de la actividad diaria del equipo de trabajo, por lo que es indispensable enfocar parámetros en las dimensiones en las cuales se evidenciaron una leve insatisfacción por parte de los consumidores, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, el trato, la cortesía, el comportamiento del colaborador en todos los niveles, impulsadoras, mercaderistas, cajeros, empacadores y supervisores son clave para una experiencia de compra agradable.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Andrade, H. (2005). *Comunicacion organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña, España: Editorial Netbiblo.

Atao, H. M. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la sub gerencia de desarrollo económico y social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo*. Andahuaylas - Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.

Banamex. (1982). *Banco Nacional de México: su historia 1884 - 2004 (1 ed. edición)*. México, D. F.

Berlo, D. K. (1998). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.

Berry, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.

Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. . (1989). *Service quatity: A profit strategy for financial institutions*. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc .

Berry, Leonard y A. Parasuraman . (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. México: Grupo editorial Norma.

Bonilla, C. (1988). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.

- Camacho, A. (2008). Stress and Birth Weight: Evidence from Terrorist Attacks. *American Economic Review*, 511 - 515.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos 8va Edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Colunga, C. (1995). *La Calidad en el Servicio al Cliente. 1ra. Edición*. México: Panorama Editores.
- Coulter, R. &. (2010). *Administración*. Mexico: Prentice Hall.
- Drucker, P. F. (1990). *The Non-Profit Organization*. New York: Editorial Routledge.
- Fonseca, Maria. Correa P. Alicia, Pineda R. Maria y Lemus H. Francisco. (2011). *Comunicación oral y escrita*. Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Fonseca, Y. M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Primera Edición*. México: Pearson Educación.
- García y Luján. (2001). *Guía de Técnicas de Investigación*. México: Publicaciones Cruz.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional. Primera Edición*. México: Editorial Diana.
- González, A. C. (2005). *Principios básicos de comunicación* . México: Editorial Trillas.
- González, F. (1995). *Comunicación, desarrollo y personalidad*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Guardia, d. V. (2009). *Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana*. Ed. San José.

- Hernández Anguita María Soledad y Méndez Campos, María Doris. (2013). *Comunicación y gestión de calidad: intervención diagnóstica en un establecimiento educacional de la ciudad de Santiago*. Chile: Universidad de Talca (Chile). Escuela de Psicología.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hinojoza Paco, Susan Mayra y Tuero Espinal, Daniela . (2017). *La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica, 2014*. Huancavelica - Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Hoffman, Douglas y John E. G. Bateson. (2012). *Marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Horovitz, J. (1995). *La calidad del servicio*. Colombia: Ed. McGraw-Hill.
- Illescas, L. A. (2010). *Análisis de la importancia de la comunicación organizacional dentro de los procesos de gestión del departamento de recursos humanos del Banco del Pichincha y cómo influye en el desarrollo de la cultura organizacional de los empleados de dicha empresa*. Quito - Ecuador: Universidad de las Américas.
- Jones, G. y George, J. . (2006). *Administración Contemporánea. (4ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb Charles W., Hair Jr. Joseph F. y McDaniel Carl. (2006). *Marketing*. Texas: University of Texas at Arlington.
- Lomonosov, B. F. (1989). *El problema en la comunicación en psicología*. México: Folleto.
- Loría, R. (2011). *Comunicación Oral y Escrita*. Costa Rica: Editorial UNED.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. . (2008). *Marketing de servicios. 6ta. ed. .* México D.F.: Prentice Hall.

- Luna, J. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. México: Universidad de Celaya.
- Martínez de Velasco y Abraham Nosnik. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Mexico: Trillas.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. . (2003). *Comunicación Organizacional práctica. Manual gerencial*. México: Trillas.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (1998). *comunicación organizacional práctica:Manual gerencial*. México: Ed. trillas.
- Martínez, J. A. (2012). *Clasificación de la comunicación*. Obtenido de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.pe>
- Mejia Lopera Carolina y Rodríguez Monsalve John Mario. (2005). *La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional : perspectiva desde el trabajo social*. Medellín - Colombia: Universidad de Antioquía.
- Mendoza, Z. E. (2014). *Calidad de servicio y atención al cliente en Plaza Autoservicios S.A.C. Huacho*. Huacho - Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Meneses, R. L. (2011). *Comunicación oral y escrita, Guia de estudio*. España: Editorial Promade.
- Moros, O. M. (2010). *Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente*. España: Universidad de Deusto .
- Puchol, L. (2005). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Robbins & Coulter. (2010). *Administracion*. Mexico: Prentice Hall.
- Robbins, S. & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional (15a ed.)*. México: Pearson.

- Rodríguez Estrada Mauro y Escobar Borrero Ricardo . (1996). *Creatividad en el Servicio*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Rosander, A. C. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial Esic.
- Vargas, G. M. (2012). La comunicación asertiva como una estrategia para mejorar las relaciones interpersonales en adultos jóvenes. *Revista de Humanidades*.
- Vargas, Garduño María de Lourdes. (2012). La comunicación asertiva como una estrategia para mejorar las relaciones interpersonales en adultos jóvenes. *Revista de Humanidades*.
- Zayas, A. P. (2012). *La comunicación interpersonal*. España: Universidad de Málaga.
- Zeithaml V. A. y Bitner M. J. . (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª Ed.). México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid : Editorial Díaz de Santos.

6.2 Fuentes Electrónicas

- Alvarez, J. (2016). *La comunicación 360° como estrategia de negocios*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/06/09/la-comunicacion-360-como-estrategia-de-negocios/#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20360%C2%BA%20no%20es%20el,todos%20sus%20p%C3%ABlicos%2C%20tanto%20internos>
- Enciclopedia Financiera. ((s/f)). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de <http://www.elementosdelacomunicacion.com/>

López, G. R. (2005). *La calidad total en la empresa moderna, perspectivas* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412006>

Martínez, J. A. (2012). *Clasificación de la comunicación*. Obtenido de <http://expresionsocosolishernandez.blogspot.pe>

Zapata, L. (2013). *Comunicación Interna*. Obtenido de https://comunicacioninternaeficaz.files.wordpress.com/2013/06/comunicacion-interna-360_.jpg

ANEXOS

ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL AREA DE CAJAS, PLAZA VEA HUACHO PERIODO 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la comunicación influye en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar en qué medida la comunicación influye sobre la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho en el periodo 2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La comunicación influye significativamente en la calidad de los servicios del área de cajas, y en la empresa Plaza Vea, en general, durante el periodo 2017.</p>	<p style="text-align: center;">Variable X: Comunicación</p> <p>a) Comunicación verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oral • Escrita <p>b) Comunicación no verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes Sensoriales • Sonidos • Gestos • Movimientos Corporales <p>c) Comunicación gráfica o según su nivel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intrapersonales • Interpersonales • Comunicación • Grupal • Comunicación • Publica <p style="text-align: center;">Calidad de Servicio</p> <p>a) Elementos Tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Empleados • Materiales <p>b) Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Eficiencia • Eficacia <p>c) Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Cortesía • Habilidad <p>d) Garantía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Agilidad • Disposición <p>e) Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Necesidades • Comprensión 	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación No experimental transeccional, correlacional</p> <p>Técnicas Cuestionario</p> <p>Universo Clientes (infinito)</p> <p>Muestra 384 Clientes</p> <p>Estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chi cuadrado de Pearson • Coeficiente de correlación de Pearson
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿En qué medida la comunicación verbal influye sobre la calidad de los servicios en el área de cajas, plaza ve Huacho en el periodo 2017?</p> <p>b) ¿En qué medida la comunicación no verbal influye sobre la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho en el periodo 2017?</p> <p>c) ¿En qué medida la comunicación gráfica o según su nivel, influye sobre la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho en el periodo 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Analizar en qué medida la comunicación verbal influye sobre la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho. En el periodo 2017.</p> <p>b) Analizar en qué medida la comunicación no verbal determina la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho en el periodo 2017.</p> <p>c) Analizar en qué medida la comunicación gráfica o por su nivel, influye sobre la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho en el periodo 2017</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) La comunicación verbal influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho. Durante el periodo 2017.</p> <p>b) La comunicación no verbal influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho. Durante el periodo 2017.</p> <p>c) La comunicación gráfica o según su nivel influye significativamente en la calidad de los servicios en el área de cajas, Plaza Vea Huacho. Durante el periodo 2017.</p>		

ANEXO N° 02 LAS ENCUESTAS

ENCUESTA SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Estimados cliente, la presente encuesta tiene como propósito; recopilar información sobre LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS, para medir la influencia y buscar una relación entre las variables de estudio, en los colaboradores del área de cajas, plaza vea Huacho y los clientes que realizan su compra en la Tienda, (Plaza Vea, Huacho, 2017) para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una “X” en el paréntesis y en el recuadro respectivo, tiene carácter anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo : Masculino () Femenino ()
2. Edad : _____

II. Instrucciones: Marque con una aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

LA COMUNICACIÓN					
I. COMUNICACIÓN VERBAL (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que la comunicación en el área de cajas es adecuada?					
2. ¿Los medios escritos como afiches, viñetas, publicidad, etc. ayudan a brindarle mejor información?					
II. COMUNICACIÓN NO VERBAL (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
3. ¿Las imágenes sensoriales (percepción por los sentidos humano, tacto, olfato, visión, audición, olor) lo ayudan a Ud. a tener mejor percepción con respecto al servicio brindado?					
4. ¿considera Ud. que los sonidos o música de fondo, le ayudan a mejorar su experiencia de compra?					
5. ¿Los gestos y movimientos corporales de parte de los empleados del área de cajas, le transmiten mayor confianza?					
III.COMUNICACIÓN GRÁFICA O SEGÚN SU NIVEL (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. ¿Considera Ud. que la comunicación consigo mismo, refleja autocontrol; por ende calidad servicio brindado?					
7. ¿considera que es importante mejorar el nivel de comunicación interpersonal (emociones y moral) para crear un vínculo y relación con el cliente?					
8. ¿Considera Ud. que la comunicación grupal, para conocer las novedades de tienda, incidentes, molestias, quejas, etc. es necesaria?					
9. ¿El área de cajas, comunica de manera pública, aquella información requerida por los usted?					

Fuente: Franklin Jefferson Muñoz Huerta.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS					
IV.ELEMENTOS TANGIBLES (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. ¿El área de cajas, Plaza Veá Huacho; cuenta con instalaciones y equipo de apariencia moderna?					
11. ¿Los empleados del área tienen apariencia pulcra (correctamente uniformados, limpios, etc.)?					
12. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, hardware, software, fajas, etc.) le llaman la atención?					
V. CONFIABILIDAD (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. ¿El área es seria para cumplir compromisos asumidos con usted?					
14. ¿La empresa está posicionada en el mercado como una empresa que expende productos y/o servicios de calidad?					
15. ¿calificaría al área de cajas, Plaza Veá Huacho como eficiente (atención de calidad y oportuna)?					
VI. CAPACIDAD DE RESPUESTA (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
16. ¿Los empleados del área de cajas, Plaza Veá Huacho; tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?					
17. ¿Los empleados del área de cajas, siempre están dispuestos a responder sus preguntas?					
18. ¿Usted se sienten seguros al momento de realizar sus compras?					
VII. GARANTÍA (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
19. ¿Los empleados del área de cajas, Plaza Veá Huacho; son siempre amables con usted?					
20. ¿Los empleados del área de cajas, ofrecen un servicio rápido?					
21. ¿Los empleados del área de cajas, siempre están dispuestos a ayudar?					
VIII. EMPATIA (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
22. ¿El área de cajas, brinda atención personalizada y de calidad a sus clientes?					
23. ¿El área de cajas, Plaza Veá Huacho; comprende sus necesidades?					

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

FUENTE: elaboración propia; adaptado de: Hugo González 2015 “Artículo de divulgación: Escala SERVQUAL” <http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin.html>. Extraído el; 29 noviembre 2017 de https://reingenieriamkt.wikispaces.com/file/view/escala_servqual.pdf