



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación Organizacional Interna y Estándares De Servicio En
Wex Perú International S.A.C, en San Miguel, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Ibarra Kong, Kathy Mercedes (ORCID: 0000-0003-2369-9865)

ASESOR:

Mag. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis la dedico especialmente a toda mi familia principalmente a mis padres, hermano, esposo e hijo por guiarme por el buen camino y por apoyarme siempre, por su dedicación, comprensión y amor en todas las cosas que hago.

Agradecimiento

Un agradecimiento en particular al docente William Diaz Torres, que me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor de este lindo trabajo de investigación científica, que me siento dichosa de haberlo culminado con mucho esfuerzo y dedicación.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	8
METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización:	15
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.4. Procedimientos	22
3.5. Método de análisis de datos	22
3.6. Aspectos éticos	22
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN	33
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

Índice de Tablas

Tabla 1: Correlación de Spearman entre comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado.....	29
Tabla 2: Correlación de Spearman entre comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes.....	30
Tabla 3: Correlación de Spearman entre comunicación organizacional interna y estándares de servicio en muestra.....	32
Tabla 4: Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	21

Índice de Figuras

Figura 1: Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según la muestra.	23
Figura 2: Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según los indicadores.	24
Figura 3: Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según las dimensiones.....	25
Figura 4: Descripción de los niveles y estándares de servicio según la muestra. .	26
Figura 5: Descripción de los niveles de estándares de servicio según los indicadores.	27
Figura 6: Descripción de los niveles de estándares de servicio según las dimensiones.....	28

Resumen

La presente investigación denominada “Comunicación organizacional interna y Estándares de servicio en Wex Perú International SAC, en San miguel, Lima 2022, su objetivo principal determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional interna y estándares de servicio. Respecto a la metodología de investigación se halla de tipo básica, descriptivo – correlacional con diseño no experimental transversal. Recabando información de una población conformado por 20 colaboradores de la empresa WEX Perú International SAC, utilizando como técnica las encuestas por cada variable y como instrumentos los cuestionarios. Asimismo, se obtuvo como resultado que existe una correlación de 0.276 o dicho de otra manera el 27.60% de los datos relacionados; por lo cual se concluye que la respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la Comunicación organizacional interna y estándares de servicio? Es baja; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna: “La contrastación de hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio, acreditará su validación.

Palabras clave: *Comunicación interna, estándares de servicio, satisfacción de los clientes, calidad de servicio.*

Abstract

The present investigation called “internal organizational communication and service standards in Wex Peru International SAC, in San Miguel, Lima 2022, its main objective is to determine the relationship that exists between internal organizational communication and service standards. Regarding the research methodology, it is basic descriptive – correlational with a non-experimental cross-sectional design. Gathering information from a population made up of 20 employees of the company WEX Peru International SAC, using surveys for each variable as a technique and questionnaires as instruments. Likewise, it was obtained as a result that there is a correlation of 0.276 or, in other words, 27.60% of the related data. Therefore, it is concluded that the answer to what is the hypothesis test of the relationship between internal organizational communication and service standards? It is low, the null hypothesis is accepted and the alternative is rejected: “the verification of the hypothesis between internal organizational communication and service standards will certify its validation.

Keywords: *Internal communication, service standards, customer satisfaction, service quality.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación interna hoy en día se ha convertido en un trabajo organizado con la finalidad de obtener objetivos específicos dentro de la organización, siendo una variable fundamental dado que se realiza diferentes actividades con el fin de mantener buenas relaciones entre los miembros de la empresa. Es un aliado que permite que la organización comparta principios y valores para un mismo fin y concreción de los objetivos. Comunicación interna es una herramienta indispensable en todas las entidades debido a que favorece grandes ventajas como la productividad, competitividad y el éxito empresarial.

De igual manera, la comunicación dentro de las empresas siempre ha estado involucrado, debido a que en ello circula la información y conexión con los empleadores y altos mandos. En estos tiempos del mundo cambiante existe un alta competitividad y crisis económicas que van y vienen por ello contar con un buen talento humano que sea el impulsor que mueva y sepa ejercer los resultados de las empresas con el fin de no perder la capacidad competitiva y lograr conservar a los mejores.

En el Perú, según el artículo de (Charry, 2018), indica que la comunicación interna debe ser dirigido deliberadamente, es decir que se elabora una previa preparación de los objetivos proyectados. Para ello deberá tener metas y rendimientos determinados. La comunicación organizacional interna debe ser útil y sistémica organizativa que permitirá ser más eficientes y efectivos.

El autor menciona que la comunicación debe ser coordinado con la finalidad de lograr la efectividad entre los colaboradores dentro de la empresa.

(Diz & Rodríguez, 2010), indica en la sociedad actual encontrarse una amplia diversidad de bienes tangibles e intangible suficiente para satisfacer casi cualquier requerimiento que se genere. Ante esta situación, el cliente determinara aquel producto y/o servicio, que estando dentro de la categoría de precios que se haya mercado, le resulte más conveniente. Precisamente el criterio de calidad que tiene

el consumidor, consiste en la correlación e disposición al uso. Sin embargo, para la empresa esta expresión resulta escasa, se requiere algo más tangible.

Lograr un buen estándar de servicio permite al cliente seguir confiando en la empresa, poder así fidelizarlo con las buenas experiencias positivas obtenidas. Con la finalidad de poder retener a los clientes.

Asimismo en el siguiente artículo el autor menciona, la apreciación de la calidad del servicio entre los empleadores internos resulta fundamental en tanto que, el descontento por las insuficiencias o inestabilidad en el campo de trabajo, en una fuente permanente de fracaso o desagrado que se unifica como un carente salario emocional, en el mismo conlleva la falta de cumplimiento y de confianza en el sistema y entre los colaboradores que lo conforman, dándose un círculo vicioso que se repite de forma constante. (Paredes, Hernandez, & Chung, 2016).

De ello resulta necesario decir, que existen factores o ciertos criterios que escapan al control de las empresas. El efecto de percepción de la calidad esta parcializado en la satisfacción de un cliente. Lo cual lleva a reestablecer esa referencia entre lo que efectivamente recibe y lo que se percibe los clientes de la calidad del servicio.

(Loli et al., 2013), señala que todas las inquietudes de las entidades de bienes y servicio siempre fue elevar y mejorar la producción y la productividad al más alto nivel, poniendo varios criterios, cuyo objetivo es mejorar el ambiente de trabajo, tecnología, la materia y recursos financieros. Alcanzando reestablecer los resultados con éxito.

Las organizaciones deben de contar con herramientas de programaciones que se direccionen a dirigir el mercado y a marcar la distinción de la competitividad por medio de la calidad. La busca de los clientes hace del establecimiento que la calidad se una sucesión de polemizar lo cual dirige a una mejora continua. (Silva, Julca, Lujan, & Trelles, 2021).

En el plano internacional, en el siguiente artículo, la palabra de calidad es definida por lo que desea un comprador y lo que esté apto a pagar, todas las personas tienen distintos deseos, necesidades y expectativas por lo tanto diversas precepto de calidad. Esto conlleva a un equivalente de calidad basada en el usuario, define calidad a la conveniencia para el empleo pretendido. (Bustos, 2005).

Los campos de la tecnología pueden influir en la acción de comunicar, debemos retenernos y reflexionar sobre los grandes desafíos que las empresas poseen. Y es que, son numerosos autores que coinciden en que son las entidades quienes deben estar capacitados para cualquier cambio, social, político o tecnológico. Asimismo, los empleados deben estar con actitud abierta y flexible a la innovación, ya que así aprovecharan mejor todos los recursos actuales aprovechando la coyuntura de nuevas tecnologías que se les brinda. (Jiménez, González, & Zambrano, 2019).

En esta oportunidad concluyó, que el mundo siempre es cambiante y esos conlleva a mejorar en los procesos tecnológicos con el fin de lograr mayor oportunidad en el mercado competitivo y así brindar un buen servicio a los clientes. No obstante, esto abarca desde una buena relación funcione es necesario que todos se comprometan a tener un buen rendimiento, que toda comunicación fluya, sea clara y directa, así poder avanzar en los procesos y aumentar la confianza depositado en el grupo de trabajo.

Cabe señalar que el autor menciona que hay que aprovechar las oportunidades tecnológicas de poder comunicar, contando con herramientas digitales o canales internos apropiados para fortalecer la comunicación.

(García, 2016) en el siguiente artículo indica, que la comunicación organizacional en lo habitual y en especial la interna acertado en la motivación que se sientan inspirados en lograr las metas propuestas y en el orgullo de sus empleados que sean permanentes y estables se ha convertido en este siglo XXI en un instrumento estratégico esencial de crecimiento sostenible para las entidades.

Los colaboradores hoy en día, desean trabajar en un ambiente cálido, donde la cultura organizacional sea adecuada. Con el fin de que ellos puedan desenvolver de manera adecuada en sus tareas y actividades proporcionadas, logrando así un clima laboral apropiado logrando los objetivos propuestos por la empresa.

Cabe señalar que el autor menciona, que si un colaborador se siente parte de la empresa va a poder tomar decisiones en conjunto con su equipo, comprometiéndose con el trabajo y así poder aumentar su desempeño contribuyendo a una mejora en el ambiente laboral al conservar una actitud positiva como resultado contagie su entusiasmo a sus compañeros.

(Peña, Del Henar Sanchez, & Fdez de bobadilla, 2015), señala la comunicación interna institucional, aquella de carácter formal, escrita y primordialmente informativo que la organización maneja a todos sus integrantes, el autor menciona las siglas del modelo 3E es Escucha, Empatía y Emisión. Este patrón de gestión anual que mejora la comunicación interna de manera sinérgica cuando se aplica permanentemente.

La terminación de comunicación, el pensamiento del liderazgo ha recibido diferentes definiciones. Esta investigación precisa el liderazgo como humano simbólico, comunicación que modifica las actitudes y comportamientos de los demás para alcanzar metas y objetivos compartidas del grupo y necesidades. (Bedoya, 2021).

(Lozano, 2019), El autor menciona que el ser humano, como individuo singular con necesidades de interrelación social dentro del marcos de la pluralidad y en un contexto más amplio, dentro de una asociación desarrolla el lenguaje verbal y no verbal como formas de expresión y comunicar ideas, pensamientos, sentimientos, emociones, opiniones y cualquier otro tipo de mensaje o información para ser comprendidos por sus receptores y generar acciones concretas. Así es como la comunicación se convierte en un elemento importante para el desarrollo de las sociedades.

El acceso y la disponibilidad de la información. Se vuelve cada vez más fundamental para la aceptación y logro del éxito personal y económico. Lo mismo es cierto para la dirección de la propia aparición social y pública a través de la comunicación. Las habilidades de comunicación se vuelven más importante que la mayoría de una persona u otras habilidades de la organización. (Donsbach, 2012).

Un gran número de organizaciones están implementando y complementando procesos de calidad, o al menos, están experimentando proyectos y programas que influyen calidad en los objetivos. Es común que el empeño y esfuerzos corporativos se centren en resolución de problemas, mejorando la productividad y garantía de calidad. (Valenzo, Lázaro, & Martínez, Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico, 2019).

(Soukup, 2003), mención que los patrones de comunicación ayudan a dar forma a lo que la gente sabe, o al menos como las personas expresan, sienten y piensan acerca de lo que saben, el autor menciona sobre las culturas orales que se debe organizar su conocimiento de maneras particulares y características concretas.

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer cuál sería el problema: *¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna en estándares de servicio en Wex Perú International SAC., en San miguel, Lima 2022?*. Asimismo, los problemas específicos los enunciamos como sigue (a) *¿Cuál es el nivel de la comunicación organizacional interna en Wex Perú International SAC?*. (b) *¿Cuál es el nivel de estándares de servicio en Wex Perú International SAC?*. (c). *¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna y calidad del servicio prestado en estándares de servicio?* (d). *¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio* (e) *¿Cuál es la contratación de hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio?*

La Justificación del estudio: En la parte teórica es contribuir los conocimientos del vínculo existente entre la comunicación organizacional interna en los estándares de servicio en el sector comercio. En la práctica para la aceptación de una elección factible que permite afrontar la mala comunicación interna de la empresa, brindando alternativas de solución que desarrolle buena toma de decisiones en la empresa mejorando la competitividad. En la metodología se logrará tener la aportación de un instrumento seguro y validado de carácter descriptivo, para un mayor conocimiento situacional en torno a la comunicación organizacional interna y estándares de servicio. Creando confiabilidad de seguir trabajando con estas variables de la organización. Este trabajo de investigación será viable dado que todo argumento son de fuentes confiables que garantiza una información adecuada. Profundizar y revisar documentos que nos sirvan hacer una evaluación de cuáles deben ser las causas de esta mala comunicación organizacional interna y falta de herramientas en los estándares del servicio. Existen estudios o casos previos sobre la mala comunicación organizacional y la insatisfacción de los clientes.

Para la siguiente investigación se planteó el siguiente objetivo general: *Determinar la relación de la comunicación organizacional interna en estándares de servicio en Wex Perú International S.A.C, en San Miguel, Lima 2022?* Por otro lado, los objetivos específicos: (a) Estimar el nivel de la comunicación organizacional interna en Wex Perú International S.A.C., (b) Indicar el nivel de estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C, (c) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado (d) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio. (e) Contrastar la hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estandarte de servicio?

Respecto a la formulación y planteamiento de la hipótesis serían: la general sería como sigue *"H₀: "El nivel de la comunicación organizacional interna se relaciona significativamente con los estándares de servicio en Wex Perú*

International S.A.C. También describimos las hipótesis específicas: H_1 : “El nivel de la comunicación organizacional interna en *Wex Perú International S.A.C*; es medio”. H_2 : “El nivel de estándares de servicio en *Wex Perú International SAC*; es medio” H_3 : “Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado en estándares de servicio; es medio”. H_4 : “Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares; es medio”. H_5 : “Al contrastar las hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio de *Wex Perú International*; es alta.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, se comprende a:

Las organizaciones están instruidas por personas con experiencias, percepciones y criterios diferentes, pero que buscan objetivos comunes. Para lograr tales objetivos, estas personas requieren comunicarse, establecer relaciones interpersonales, interacción y afinidad que permitan que la información influya y fluya. La comunicación organizacional interna debe desempeñar un papel participativo, ayudando individuos y grupos a entender la disconformidad cultural con respecto a actitudes, grados de conocimiento y habilidades de comunicación. (Ramos, 2020).

En la actualidad muchas empresas han considerado que la comunicación interna entre los colaboradores de la empresa es vital para un mejor funcionamiento de actividades y lograr los objetivos planeados. Como menciona en su tesis el autor Ramos, evaluar constantemente la buena relación, cordialidad, disciplina y trabajo en equipo con el propósito de mejorar las relaciones entre los colaboradores y poder conllevar a una mejor existencia.

En la siguiente tesis, el autor menciona que el mundo de la comunicación es extraordinariamente dinámico. Por ello se ha dado gran importancia a las predisposiciones que están configurando una comunicación con criterios distintos. Es el resultado de un proceso estable de innovación, adaptación y crecimiento. Enfrentada al desafío de cambio social. Estar preocupadas por dar respuesta a los nuevos requerimientos de la opinión pública. (Lopez, 2019).

La semejanza de servicio dispone del nivel de servicio que puede esperar el cliente y la apariencia que se comprueba a efectos de poder asegurar la atención de las características. Además, es preciso que las características de servicio manifiesten las formalidades de todas las partes interesadas, que se implanten de forma consensuada y equilibrada, y que la marca se conceda de tras un proceso de valoración transparente, basado en la participación de analizadores independientes y con la adecuada competencia especializada. (López, 2013).

La comunicación se torna en un proceso fundamental para la transformación cultural en busca de la gestión del conocimiento organizacional. El autor en su tesis destaca la importancia de la transformación cultural para el desarrollo de las redes de relación y compartición de las organizaciones. Todo depende de la relación con los colaboradores y la capacidad de comunicarse con otros a través de un mismo lenguaje. (Martín, 2004).

En la siguiente tesis, el autor menciona que este concepto transmitido por la mayoría de los autores se centra en el cliente como un elemento sumamente valioso de calidad, pero él o ella no es el único factor que determina el valor de la calidad, porque calidad es más que un simple cliente complacido. Una empresa de servicios ofrece un producto en particular pensando en el cliente y su satisfacción, pero también considera la calidad que puede no ser sentida por el cliente, pero es necesaria para llevar a cabo el servicio: "Calidad técnica". (Mediavilla & Gómez, 2014).

Concluyo, que cada cliente valora los procesos productivos de una empresa, con el objeto de tener buenos frutos. Ellos siempre esperan tener buenas expectativas y experiencia con la finalidad de sentirse complacido con la calidad del servicio brindado.

(Aldana, Mosos, & Vanegas, 2016), señala en su artículo que el servicio al cliente interpreta la motivación y la consecuencia de todo el trabajo y esfuerzos que la organización realice para cumplir con sus exigencias. Se convierte entonces en una cultura organizacional; donde se desempeñan las ideas, prácticas y valores que se tiene en común entre los colaboradores. Cada una de las áreas y responsabilidades de la empresa deben tener como objetivos desempeñar las expectativas de los clientes por el nivel de satisfacción y producir en gran medida los valores de venta.

En el siguiente artículo el autor menciona, cada vez existe más significancia el entender que el bienestar no consiste tanto la cantidad de productos que se presta del servicio este tiene en sí mismo un carácter variable. Cada día se tiene que mejorar la relación con el cliente teniendo en cuenta que ellos son la razón de continuidad de la organización en el mercado. Una apariencia importante, es que el cliente siempre espera un servicio constante, de larga duración y de mejora continua. (Vargas, 2006).

Para este mundo cambiante, la calidad del servicio prestado va mejorando cada día, con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio percibido. Las empresas están dando prioridad a la satisfacción, debido a que hay una competitividad en las empresas.

(Montoya & Boyero, 2013), en el siguiente artículo señala, que el CMR (Customer Relationship Management), o la Administración de las relaciones con el cliente, es un instrumento que permite que haya un entendimiento importante con los clientes y sus preferencias, gustos y comportamientos así como un utilización eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con la firme determinación de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los

procedimientos internos que estén representados en la capacidad de respuesta y evaluación de los resultados de los negocios.

En el siguiente artículo internacional el autor señala que el actor es el resultado de la liberación del sujeto dentro de la organización. La libertad adquirida es la clave que permite abrir el sistema. Porque si no hay un proceso de liberación del sujeto sometido, el actor no tiene ningún sentido. Por eso es importante estudiar el tema organizativo para liderar una discusión en profundidad de las operaciones del sistema. (González, 2021).

(De la Ballina & Valdés, 2016), en el siguiente artículo internacional el autor menciona que el concepto de selección adversa se refiere a la incapacidad del cliente para conocer el verdadero nivel de calidad de cada oferta antes de adquirir la mercancía o contratando el servicio. Para reducir esta incertidumbre la empresa puede emitir diferentes señales, en tal que el resultado depende finalmente de su credibilidad.

Toda empresa tiene la capacidad de poder brindar un buen servicio, cumpliendo con los procedimientos adecuados y partiendo de la comunicación de los colaboradores - jefes. Cumpliendo con la efectividad y lograr mayor satisfacción para los clientes.

En los antecedentes nacionales tenemos a:

(Trujillo, 2017), el autor en su tesis menciona que la gestión de la comunicación es sumamente vital para el desarrollo de los procesos de la organización y su competitividad. Para alcanzar objetivos es muy importante escuchar, comprender y darle conducto estratégico.

En el siguiente artículo el autor menciona que el mundo ha cambiado, hoy en día las personas no compran o adquieren un servicio por propia necesidad, por lo contrario, por necesidades espirituales, emocionales o simbólicas, es por ello que prioriza la necesidad de entender, descifrar sus prioridades “ver lo que nadie ve”, es decir el insight del consumidor. (Reyna & Sánchez, 2019).

A continuación, se procede a señalar las teorías que corresponde a nuestra primera variable:

Comunicación organizacional interna:

(Garrido, Goldhaber, & Putnam, 2020), en su teoría, menciona que la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red estructural de relaciones humanas cuyo propósito se basa en el vínculo y conexión entre los jefes y colaboradores. Esta percepción incluye cuatro criterios básicos: mensajes, sistema, interacción y relaciones sistémicas.

(Ordoñez, 2014) en teoría de su libro menciona que, en la actividad de una empresa, la comunicación organizacional interna responde a la obligación específica de motivar, integrar y fortalecer la interacción con sus empleados en un entorno empresarial que a veces es muy cambiante. Desde este punto de vista, se trata de un instrumento que permite informar los objetivos a toda la organización, promulgar sus políticas y formar una identidad de empresa en un clima laboral adecuado donde exista confianza y motivación. (Chiavenato, 2006) en teoría de su libro menciona que la comunicación es importante para la relación interpersonal y para explicar con claridad, a los subordinados, las razones de las decisiones tomadas. Estos deben recibir de los superiores un flujo de comunicación capaz de satisfacer las necesidades.

Dimensiones de la Comunicación organizacional interna

Dimensión 1: Comunicación descendente

Este tipo de comunicación se produce cuando los niveles superiores transmiten un mensaje a los niveles inferiores. Brinda información relacionada a la ejecución de los trabajos específicos.

Dimensión 2: Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente genera retroalimentación positiva para dinamizar las relaciones internas, ya que la dirección obtiene la información adecuada para plantear métodos, sistemas y planes de trabajo.

Dimensión 3: Comunicación Descendente

Suele tener un carácter más episódico y para que funcione requiere dedicación, ante el riesgo de que los sujetos que lo alimenten lo consideren como una actividad prescindible.

Ahora procedemos a señalar a la segunda variable: Estándares de servicio

(Valls, Román, Chica, & Salgado, 2014). La categoría calidad ha evolucionado y globalizado ampliando un alcance y subjetividad. Un elemento decisivo en este proceso evolutivo lo constituye el mercado, específicamente la relación demanda/oferta. Provoca que el cliente juegue un papel primordial para las empresas. Debido a que el cliente decide que compra y a quien compra. (Ishikawa, 1989). En su teoría de su libro menciona que el control de calidad consiste en el desarrollo, diseño, producción y comercialización y prestación de servicios con una eficacia del coste y una utilidad óptimas y que los clientes compraran con satisfacción.

Dimensiones de los Estándares de servicio:

Dimensión 1: Calidad de servicio prestado

La categoría calidad ha evolucionado y globalizado ampliando su alcance y subjetividad. Un elemento decisivo en este proceso evolutivo lo constituye el mercado, específicamente la relación demanda/oferta.

Dimensión 2: Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes se convierte ahora en un factor fundamental, el estudio de sus necesidades y expectativas es una prioridad. Todo ser humano percibe y basa su satisfacción en la percepción global que tenga del producto que le entrega la empresa, el término de calidad percibida se impone, se populariza y constituye ahora en un objetivo de la gestión empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Como indica (Hernández, 2014), en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza recolección de datos e información para analizar con convicción las hipótesis formuladas y probar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación. Con el fin de establecer modelos de comportamiento en una población determinada. (si es que no se tienen hipótesis). La presente investigación es de tipo aplicada porque permite una fuente de conocimiento sobre la realidad problemática y la relación de las teorías de acuerdos a las variables investigadas.

Diseño de investigación:

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza a las variables. Es decir, es una mediación directa del investigador con el fin de no alterar el objeto investigado. (Hernández, 2014). En tal sentido, el presente estudio de investigación va a trabajar con el *diseño no experimental – transversal*. Trata de poder recolectar datos en un momento determinado.

El tipo de estudio al que corresponde esta investigación es descriptivo y correlacional. El primero porque se limita a describir las variables lo que pretende conocer el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio - temporal. La segunda investigación el cual un investigador mide dos variables con lo cual pretende buscar y conocer el grado de variabilidad si hay o no relación - efecto de las variables con respecto al problema de investigación.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Comunicación organizacional interna

Definición conceptual

La comunicación organizacional interna, son aquellas que forman parte de la organización y responde a la necesidad de la relación e integración de sus colaboradores en un entorno empresarial.

Definición operacional

En el presente trabajo de investigación las variables son de tipo cualitativa, con lo que conlleva a medirlas y se procede a su operacionalización. Según Ordoñez (2014), dentro de la comunicación organizacional interna se encuentra:

Dimensión 1: Comunicación descendente, este tipo de comunicación fluye de mandos superiores a hacia los más bajos de la organización. Incluye información relacionada con la realización de los trabajos determinados o mensajes corporativos o cualquier tipo.

Dimensión 2: Comunicación ascendente, es aquella que parte de los colaboradores inferiores de la empresa y circula de abajo hacia arriba. Son mensajes que se promueven por el canal previo para hacer llegar a los altos mandos las sugerencias e inquietudes de los colaboradores sobre desempeño de sus tareas, y con el propósito de los objetivos.

Dimensión 3: Comunicación horizontal, se produce entre las áreas del mismo nivel. Se pone en práctica entre los colaboradores del mismo nivel de jerarquía.

Obteniendo como indicadores:

Comunicación descendente, por consiguiente, los indicadores emergen del concepto y son: (a)Facilidad de delegación, es la acción de otorgar una tarea a otra persona. (b)Comunicación efectiva, es la capacidad de interacción y comprensión con las demás personas.

(c)Eficiencia, es una facultad de desempeñar adecuadamente una función. (d)Disciplina, es una virtud que se pone en práctica en una serie de principios y valores. (e)Trabajo en equipo, personas comprometidas a la realización de ciertas actividades para lograr un mismo objetivo.

Comunicación ascendente: de donde emergen los indicadores son: (a)Reunión de trabajo, grupo de personas reunida con el fin de lograr desarrollar los proyectos propuestos. (b)Proporción de sugerencias, es una solicitud de comunicación, que permite dar ideas de mejoras, propuestas y soluciones. (c)Motivación, es un impulso de aliento para concretar determinadas acciones y persistir en ellas para su terminación. (d)Buena relación, es vital para llevar a cabo el desarrollo de determinadas tareas, apoyándose y colaborando entre equipos de trabajo con el propósito y lograr metas en común.

Comunicación horizontal: surgen de ciertos indicadores son: (a)Compartir funciones, es poder asignar las tareas a distintos compañeros con el fin de apoyar en los procesos y culminados satisfactoriamente. (b)Coordinación de actividades, es poder contribuir a las tareas asignadas para cada colaborador, delegando y dividiendo el trabajo equitativamente con el fin de concretarlos eficientemente. (c) Agilización de los procesos, es una mejora en los procedimientos con el fin de reducir tiempo, recursos etc. Para mantener la estabilidad de los procesos.

Variable 2: Estándares de servicio

Definición conceptual

Los estándares de calidad, es el resultado de la acción mutua de los tres fundamentos de base que son el cliente, el sostén físico, enfocado en los procesos y los colaboradores. Este resultado constituye un beneficio de satisfacción del cliente. (Valls et al, 2017).

Es muy importante contar con buena comunicación entre todos los colaboradores, teniendo una estrategia para mejorar los procesos, obtención de buenos resultados y lograr el objetivo final.

Definición operacional

En el presente trabajo las variables son de índole cualitativa por lo que se considera medirse cuantitativamente para proceder a su operacionalización. Por su lado Valls (2017) mencionó dos tipos de indicadores que son:

Dimensión 1: Calidad de servicio prestado, se relaciona a la experiencia del cliente con el proceso de productividad y adquisición, es el grado de que un servicio sobrepasa las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio brindado.

Dimensión 2: Satisfacción de los clientes, se basa en la actitud del cliente, cuando el cliente sabe que han cumplido con las expectativas de sus intereses, ello conlleva a lograr poder fidelizarlos.

Obteniendo como indicadores:

Calidad se servicio prestado, (a)Evaluación, es un proceso para determinar los criterios desempeñados sobre dicha valoración con la finalidad de tomar decisiones concretas. (b)Experiencia, es un conocimiento y destreza de alguna actividad realizada durante un periodo determinado.

Satisfacción de los clientes, (a) Capacidad de respuesta, es la rapidez con el que se actúa frente a ciertas actividades o tareas para satisfacer las necesidades de los clientes. (b) Fidelización, es la buena relación que se establece entre cliente – colaborador, por su excelente servicio con el fin de lograr retenerlos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población está constituida por 20 colaboradores de la empresa WEX Perú International SAC, en el distrito de San Miguel.

Muestra: Determinar el tamaño de la muestra, la muestra se obtuvo mediante el criterio de conveniencia, de la empresa WEX Perú International SAC, en el distrito de San Miguel.

Muestreo: Determinación de muestra.

n = Tamaño de la muestra

S = Error de muestra 5% (0.05)

P = Población

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Atributo a favor 50% (0.50)

q = Atributo en contra 50% (0.50)

$$n_{encuestas} = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(20)}{(0.05)^2(20 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = \frac{19.208}{1.0079} = 19.06$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se denomina encuestas al conjunto de preguntas que se basa en un cuestionario especialmente proyectado y pensadas para ser administradas en una muestra de la población, el objetivo de conocer la opinión de los colaboradores de la organización sobre determinadas preguntas con el fin de poder recolectar datos que nos sirvan a la solución de un problema.

En definitiva, la técnica de recolección de datos que fue empleado se basa en la encuesta.

Instrumento:

El instrumento más utilizado para realizar la actividad de recoger los datos es el cuestionario. Este consiste en un grupo de cuestiones sobre una o más variables a medir.

La presente investigación utilizaremos el cuestionario, es el instrumento empleado para recolectar datos, con respuesta alternativas según la escala de Likert.

Validez:

La validez, en términos generales, es la capacidad de algo para demostrar la verdad. Los efectos de la investigación son válidos cuando el análisis está libre de errores.

El presente trabajo de investigación el instrumento fue validados por los jurados expertos en la disciplina de la Universidad Cesar Vallejo.

Confiabilidad:

La confiabilidad es una herramienta que mide el grado en que su adaptación repetida al mismo individuo u objeto produce efectos iguales.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

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

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.858	4

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	12

Tabla 4: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para el cuestionario en la empresa WEX Perú International S.A.C contribuye a la claridad de entrega del adelanto de resultados se realizó el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 16 ítems que conforman la herramienta cuyo propósito sirve para medir la fiabilidad. Como resultado se obtuvo un valor de (0.856) de mi primera variable comunicación organizacional interna con 12 ítems y (0.858) mi

segunda variable estándares de servicio con 4 ítems lo cual quiere decir que se presenta alta confiabilidad.

3.4. Procedimientos

La recolección de datos se realizó de manera presencial, se realizó el cuestionario a todos los colaboradores de la empresa, se coordinó una fecha y hora conveniente para todos con la finalidad de que participen todos. Con la autorización y respaldo correspondiente por parte de la empresa. Luego la recolección de datos se plasmó en el programa de Excel, con el fin de poder verificarla y analizarla para poder lograr tener los resultados del estudio y concretar cada hipótesis planteada.

3.5. Método de análisis de datos

El actual estudio se empleó en método estadístico, descriptivo – correlacional, con la finalidad de elaborar toda la información recopilada obteniendo respuestas a las preguntas de investigación, con el fin de admitir o rehusar las hipótesis planteadas.

3.6. Aspectos éticos

El presente informe fue proporcionado observado los códigos de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo; considerando el Artículo 15,16,17 al referirse sobre los derechos de autor, plagios y políticas, para citas y referencias. De tal manera que se desempeñó con los principios y valores. Respetando la confidencialidad de los participantes en el transcurso de la realización del estudio. En conclusión, la presente investigación fue llevada de manera congruente y viable para su fines científicos y ético.

IV. RESULTADOS

En este capítulo presentamos los objetivos con sus respectivas respuestas que han sido formulados en la presente investigación, a continuación, tenemos:

Respeto al objetivo específico: (1) Estimar el nivel de la comunicación organizacional interna.

Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según la muestra de WEX PERÚ INTERNATIONAL SAC, San miguel, 2022.

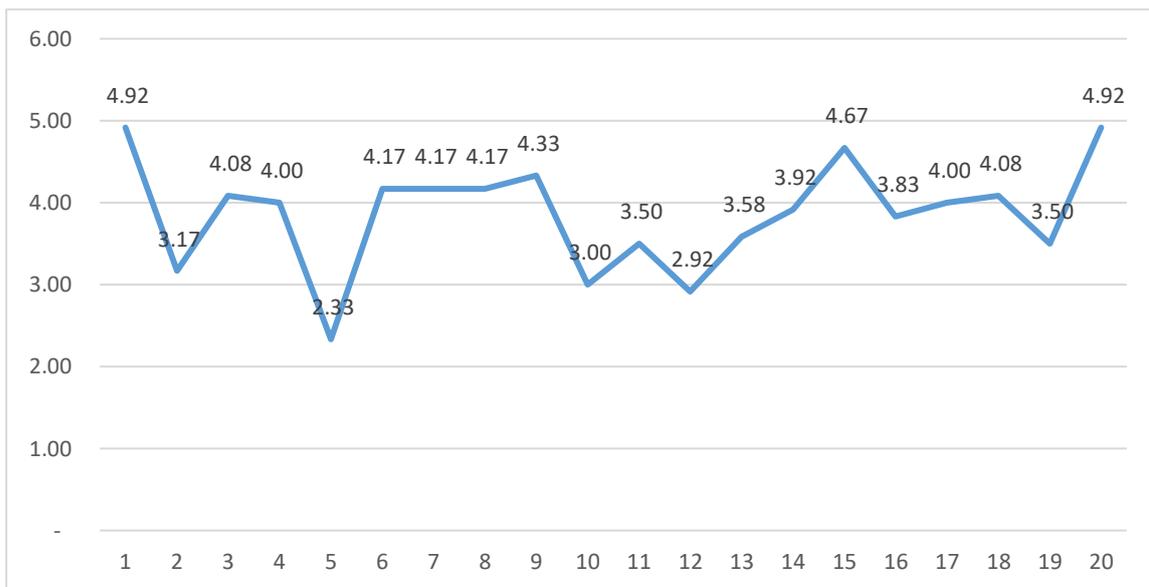


Figura 1: Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según la muestra.

Interpretación: En la figura superior vemos el nivel mínimo es 2.33 “bajo” y el máximo es 4.92 “alta” El promedio es de 3.86; “regular”. La mediana es de 4.00 que significa que el 50% de los resultados valora al nivel con una cifra menor 4.00 “regular”. Y el otro 50% valora el nivel con una cifra mayor a 4.

Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según los indicadores de WEX PERÚ INTERNATIONAL SAC, San miguel, 2022.

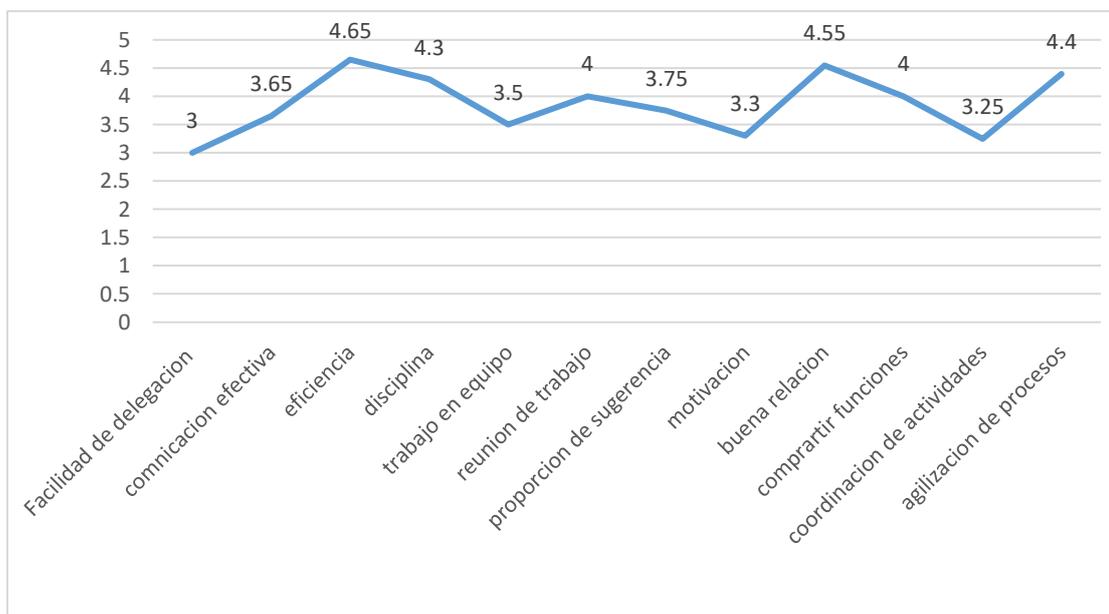


Figura 2: Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según los indicadores.

Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 3 “regular” que corresponde al indicador **facilidad de delegación** y el máximo es 4.65 “alta” que corresponde al indicador **eficiencia**. El promedio es de 3.86 “regular”

Descripción de los niveles y de la comunicación organizacional interna según las dimensiones de WEX PERÚ IMINTERNATIONAL SAC, San miguel, 2022.

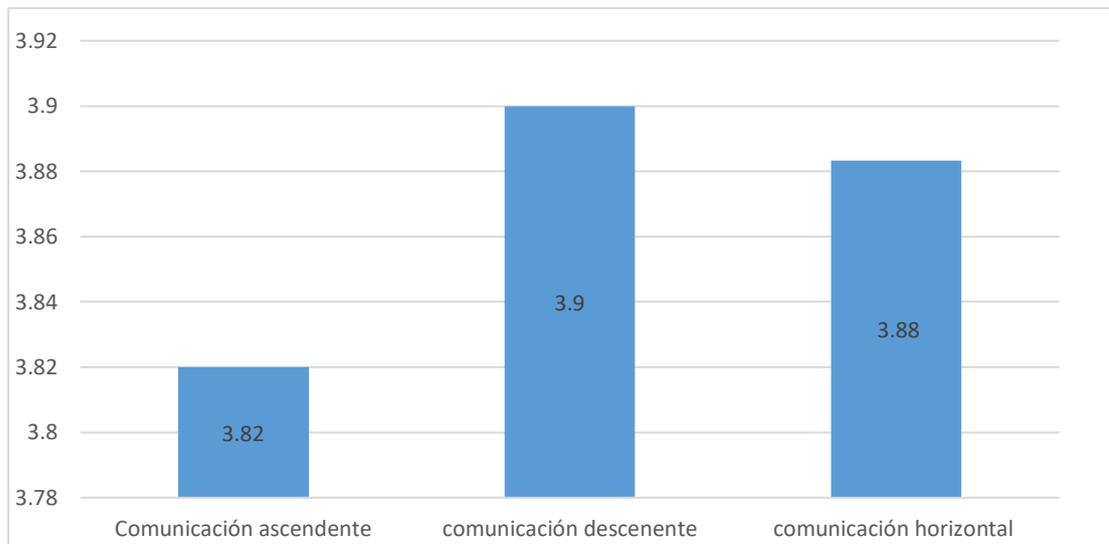


Figura 3: Descripción de los niveles de la comunicación organizacional interna según las dimensiones.

Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es de 3.82 “regular” que corresponde a la dimensión **comunicación descendente** y el máximo es 3.92 “regular” que corresponde a la dimensión comunicación descendente El promedio es de 3:86 “regular”.

Respeto al objetivo específico: (2) Indicar el nivel de estándares de servicio en WEX Perú International SAC.

Descripción de los niveles y estándares de servicio según la muestra de WEX Perú International SAC, San miguel, 2022.

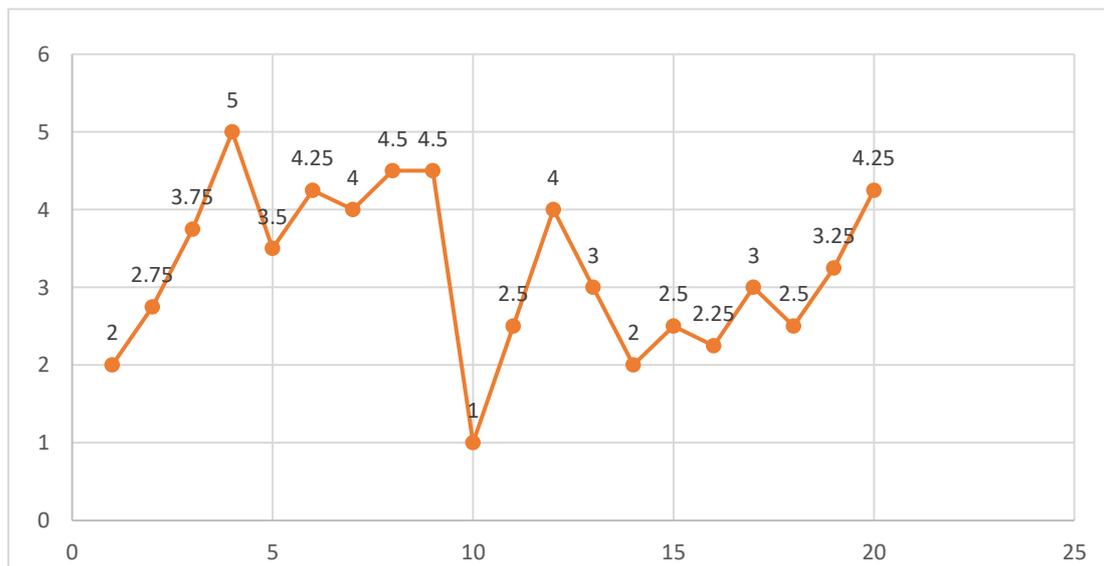


Figura 4: Descripción de los niveles y estándares de servicio según la muestra.

Interpretación: En la figura superior vemos el nivel mínimo es 1 “muy bajo” y el máximo es 5 “muy alta” El promedio es de 3.24; “regular”. La mediana es de 3.00 que significa que el 50% de los resultados valora al nivel con una cifra menor 3.00 “regular”. Y el otro 50% valora el nivel con una cifra mayor a 3.

Descripción de los niveles de estándares de servicio según los indicadores de WEX Perú International SAC, San miguel, 2022.

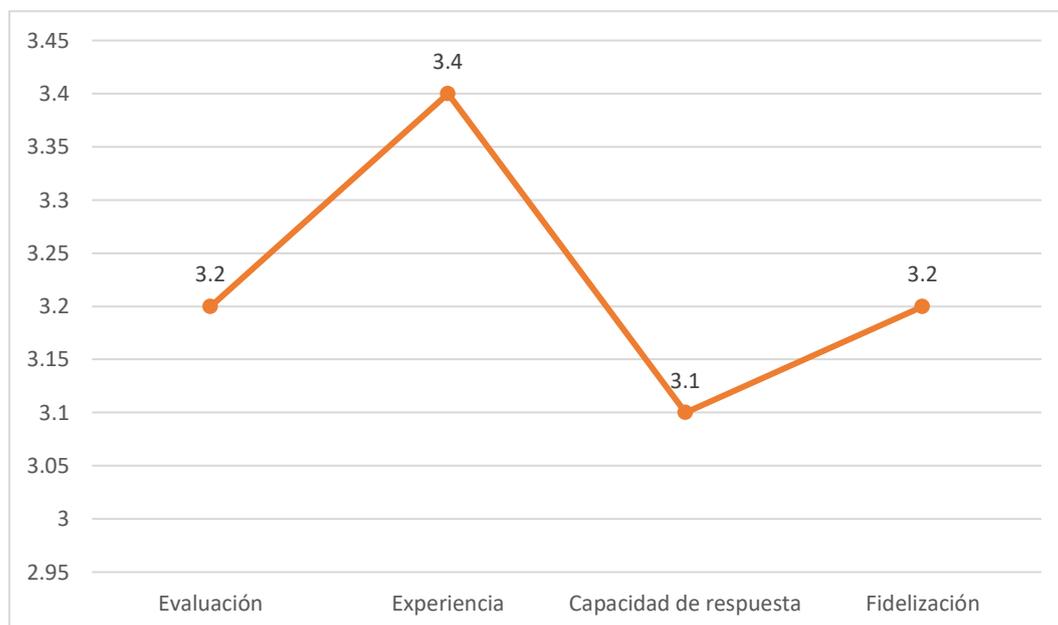


Figura 5: Descripción de los niveles de estándares de servicio según los indicadores.

Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 3.1 “regular” que corresponde al indicador **capacidad de respuesta** y el máximo es 3.4 “regular” que corresponde al indicador **experiencia**. El promedio es de 3.24 “regular”

Descripción de los niveles de estándares de servicio según las dimensiones de WEX Perú International SAC, San miguel, 2022.

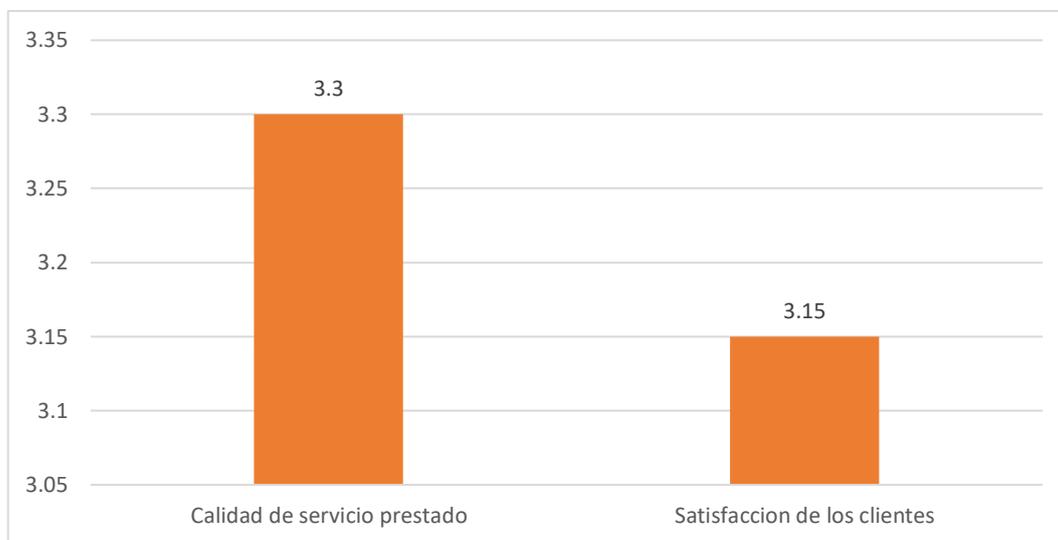


Figura 6: Descripción de los niveles de estándares de servicio según las dimensiones.

Interpretación: En la figura superior vemos que el nivel mínimo es de 3.15 “regular” que corresponde a la dimensión **satisfacción de los clientes** y el máximo es 3.3 “regular” que corresponde a la dimensión **calidad de servicio prestado**. El promedio es de 3.24 “regular”.

Respeto al objetivo específico: (3) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado en estándares de servicio.

Tabla 1

Determinar la relación que Existe entre la variable comunicación organizacional interna y la dimensión calidad de servicio prestado.

Correlación de Spearman entre Comunicación organizacional interna y Calidad del servicio prestado.		Comunicación organizacional interna	Calidad de servicio prestado
Rho de Spearman	Comunicación organizacional interna	Coefficiente de correlación	de 1.000 .369
		Sig. (bilateral)	. .109
		N	20 20
	Calidad de servicio prestado	Coefficiente de correlación	de .369 1.000
		Sig. (bilateral)	.109 .
		N	20 20

Tabla 1: Correlación de Spearman entre comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado.

Interpretación: En la tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna? Donde el nivel de asociación “bajo” indica 36.9% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.109 siendo mayor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna “Existe relación directa entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.891 o la confiabilidad es del 89.1%.

Respeto al objetivo específico: (4) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio.

Tabla 2

Correlación de Spearman entre la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en muestra de los colaboradores de WEX Perú International SAC, en San Miguel, 2022.

Correlación de Spearman entre Comunicación organizacional interna y Satisfacción de los clientes.		Comunicación organizacional interna	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	de Comunicación organizacional interna	Coeficiente de correlación	de 1.000 .131
		Sig. (bilateral)	. .581
		N	20 20
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	de .131 1.000
		Sig. (bilateral)	.581 .
		N	20 20

Tabla 2: Correlación de Spearman entre comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes.

Interpretación: En la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna? Donde el nivel de asociación “bajo” indica 13.10% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.581 siendo mayor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna “Existe relación directa entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.419 o la confiabilidad es del 41.9%.

Respeto al objetivo específico: (5) Contrastar la hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio.

Contrastación de Hipótesis:

Parámetros para contrastar

(a) Tipo de escala: Ordinal (*Rho de Spearman*)

(b) Nivel de error: α alfa = menor o igual a 0.05; equivalente a 5%

(c) Nivel de confiabilidad: = mayor o igual 95%

(d) Aceptación de hipótesis: "Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna en estándares de servicio en Wex Perú International S.A.C., en San Miguel, 2022, es directo".

(e) Rechazo de hipótesis: "Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna en estándares de servicio en Wex Perú International S.A.C., en San Miguel, 2022, es directo".

(f) Conclusión: Aceptamos la hipótesis

Tabla 3

Correlación de Spearman entre la comunicación organizacional interna y estándares de servicio en muestra de los colaboradores de WEX Perú International SAC, en San Miguel, 2022.

Correlación de Spearman entre Comunicación organizacional interna y Estándares de servicio.			Comunicación organizacional interna	Estándar es de servicio
Rho	de Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.276
Spearman	organizacional interna	Sig. (bilateral)	.	.239
		N	20	20
	Estándares de servicio	Coefficiente de correlación	.276	1.000
		Sig. (bilateral)	.239	.
		N	20	20

Tabla 3: Correlación de Spearman entre comunicación organizacional interna y estándares de servicio en muestra.

Interpretación: En la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna? Donde el nivel de asociación “bajo” indica 27.60% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.239 siendo mayor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna “Existe relación directa entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.761 o la confiabilidad es del 76.1%.

V. DISCUSIÓN

La discusión es el proceso de confirmar o negar los antecedentes comparando con los resultados de la investigación. Asimismo, confrontar o el cumplimiento de la teoría con los resultados.

Respeto al objetivo específico: (1) Estimar el nivel de la comunicación organizacional interna. Según (Ordóñez, 2014), menciona que, en la acción de una empresa, la comunicación organizacional interna contesta a la obligación directa de producir, formar y fortalecer la interacción con sus empleados en un entorno empresarial que a veces es muy cambiante. Los resultados fueron el nivel mínimo es 2.33 “bajo” y el máximo es 4.92 “alta” El promedio es de 3.86; “regular”. La mediana es de 4.00 que significa que el 50% de los resultados valora al nivel con una cifra menor 3.00 “regular”. Y el otro 50% valora el nivel con una cifra mayor a 3. Se confirma lo indicado por el autor (Ordóñez, 2014). Se confirma la teoría de (Trujillo, 2017), menciona que la gestión de la comunicación es sumamente vital para el desarrollo de los procesos de la organización y su competitividad.

Respeto al objetivo específico: (2) Indicar el nivel de estándares de servicio en WEX Perú International SAC. Según (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2014), el concepto de dirección administrativa es un proceso que se lleva a cabo un servicio, aportar una aparición específica del manejo de las organizaciones, indicado como el método de producción del servicio, es decir el lado notorio de la organización en la que se elabora, otorgan y consumen servicio. Los resultados fueron el nivel mínimo es 1 “muy bajo” y el máximo es 5 “muy alta” El promedio es de 3.86; “regular”. La mediana es de 3.00 que significa que el 50% de los resultados valora al nivel con una cifra menor 3.00 “regular”. Y el otro 50% valora el nivel con una cifra mayor a 3. Se confirma lo indicado por el autor (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2014). Se confirma la teoría de (Aldana, Mosos, & Vanegas, 2016), señala que el servicio al cliente interpreta el motivo y el resultado de todo el valor y trabajo que la organización realice para llegar a cumplir con sus exigencias.

Respeto al objetivo específico: (3) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado en estándares de servicio. Según (Garrido, Goldhaber, & Putnam, 2020), menciona que la comunicación organizacional es la circulación de mensajes dentro de una cadena estructural de conexiones humanas cuyo propósito se basa en el vínculo y conexión entre los jefes y colaboradores. Los resultados fueron que en la tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna? Donde el nivel de asociación “bajo” donde indica 36.9% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.109. por lo tanto. se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna “Existe relación directa entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.891 o la confiabilidad es del 89.1%. Se confirma lo indicado por el autor (Garrido, Goldhaber, & Putnam, 2020). Se confirma la teoría de (López, 2013), la semejanza de servicio dispone del nivel de servicio que puede esperar el cliente y la apariencia que se comprueba a efectos de poder asegurar la atención de las características. Además, es preciso que las características de servicio manifiesten las formalidades de todas las partes interesadas, que se implanten de forma consensuada y equilibrada, y que la marca se conceda de tras un proceso de valoración transparente, basado en la participación de analizadores independientes y con la adecuada competencia especializada.

Respeto al objetivo específico: (4) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio. Según, (Ordóñez, 2014) Desde esta perspectiva, consiste en un instrumento que facilita informar las metas a toda la organización, promulgar sus políticas y formar un sello particular de la empresa en un clima laboral adecuado donde exista confianza y motivación. Los resultados fueron En la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna? Donde el nivel de asociación

“bajo” indica 13.10% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.581 siendo mayor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna “Existe relación directa entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.419 o la confiabilidad es del 41.9%. Se confirma lo indicado por el autor, (Ordóñez, 2014). Se confirma la teoría de (Ramos, 2020). Las organizaciones están instruidas por personas con experiencias, percepciones y criterios diferentes, pero que buscan objetivos comunes. Para lograr tales objetivos, estas personas requieren comunicarse, establecer relaciones interpersonales, interacción y afinidad que permitan que la información influya y fluya.

Respeto al objetivo específico: (5) Contrastar la hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio. Según (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2014). Concluyó que ahora en la actualidad todas las empresas están en constante mejora continua, desarrollando sus capacidades, con el propósito de lograr ventaja competitiva. Incluyendo que la calidad del servicio es primordial de toda empresa porque es toda base para seguir manteniéndose en el mercado competitivo. Los resultados fueron En la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna? Donde el nivel de asociación “bajo” indica 27.60% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.239 siendo mayor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna “Existe relación directa entre la dimensión calidad de servicio prestado y comunicación organizacional interna”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.761 o la confiabilidad es del 76.1%. Se confirma lo indicado por el autor (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2014). Se confirma la teoría de (Vargas, 2006). Cada día se tiene que mejorar la relación con el cliente teniendo en cuenta que ellos son la razón de continuidad de la organización en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Para realizar las conclusiones se tiene que dar respuesta a los objetivos, preguntas formuladas y/o confirmar, rechazar las hipótesis planteadas.

Respeto al objetivo específico: (1) Estimar el nivel de la comunicación organizacional interna de Wex Perú International SAC, San miguel, 2022.

Se concluye que el promedio es 2.33 “bajo” y el máximo es 4.92 “alta” El promedio es 3.86; “regular”. La mediana es 4. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la comunicación organizacional interna? Es “regular”; se acepta la hipótesis *"El nivel de la comunicación organizacional interna; es medio"*.

Respeto al objetivo específico: (2) Indicar el nivel de estándares de servicio en WEX Perú International SAC.

Se concluye que el nivel mínimo es 1 “muy bajo” y el máximo es 5 “muy alta” El promedio es 3.86; “regular”. La mediana es 3.00 La respuesta a ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio? Es “regular”. Se acepta la hipótesis *"El nivel de estándares de servicio; es medio"*.

Respeto al objetivo específico: (3) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado en estándares de servicio.

Se concluye que el nivel de asociación “bajo” es 36.9% %. La significancia es 0.109. La respuesta a ¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna y calidad del servicio? se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna *"Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado en estándares de servicio; es medio"*.

Respeto al objetivo específico: (4) Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio.

Se concluye que el nivel de asociación “bajo” indica 13.10%. La significancia es 0.581. La respuesta a ¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes? se acepta la hipótesis nula y se rechaza la

alterna *"Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio; es medio"*.

Respeto al objetivo específico: (5) Contrastar la hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio.

Se concluye que el nivel de asociación "bajo" indica 27.60%. La significancia es 0.239. La respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio? se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna *"Al contrastar las hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio; es alta"*.

RECOMENDACIONES

En éste capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Se podría enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *Comunicación organizacional interna* y *Estándares de servicio*. Se tendría otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Puesto que manipulando la primera variable se impacta en la segunda variable; así lo valida el presente estudio.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan la *Comunicación organizacional interna* y *Estándares de servicio*. Así cumplimos el principio de la gerencia estratégica *"No se puede mejorar lo que no se puede medir"*.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde *"Existe relación significativa de la Comunicación organizacional interna y Estándares de servicio en WEX Perú International SAC, en San miguel, 2022"*.

"Existe impacto significativo de la Comunicación organizacional interna y Estándares de servicio en WEX Perú international SAC, en San miguel, 2022, es directo" Pasando de una hipótesis relacional a una causal.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de Comunicación organizacional interna y *Estándares de servicio*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la **Comunicación organizacional interna** para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “positiva muy fuerte”. La relación 0.837 valida la **comunicación organizacional interna**; si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde la perspectiva gerencial.

Una **Propuesta de Comunicación Organizacional Interna y Estándares de Servicio** se consolidaría en una recomendación efectiva.

REFERENCIAS

- Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministros. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 52-53. Obtenido de file:///C:/Users/DEV_NET/Desktop/Dialnet-ElClienteComoFactorPrimordialEnLaCadenaDeSuministr-7894448.pdf
- Bedoya, E. (2021). Leadership influence on job satisfaction and communication satisfaction in SMES under computer-mediated-communication environments. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 117-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90968048008>
- Bustos, C. (2005). La Calidad en la Microempresa Merideña y su Impacto en el Ambiente. *Actualidad Contable Faces*, 9-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701002>
- Charry, H. (2018). LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 26-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449856234001>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- De la Ballina, J., & Valdés, L. (2016). The effects of the combination of quality standards on company results in the hotel sector. *Universia Business Review*, 200-201. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43348820005>
- Diz, E., & Rodríguez, N. (2010). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición. *Industrial Data*, 49-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619984006>
- Donsbach, W. (2012). The Identity of Communication Research. *Signo y Pensamiento*, 20-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86023575002.pdf>
- Garcia, E. (2016). Gestión Estratégica de la comunicación interna. Un caso de red informal en una organización educativa. *Opción*, 686-687. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480039>

- Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2020). *Fundamentos de Comunicación organizacional*. Organizational Communication Global Network. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf
- González, E. (2021). Rethinking the fourth power dimension: organisational subject and culture change. *Ciencias Administrativas revista digital FCE - UNLP*, 69-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511666548006>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al Control de Calidad*. Obtenido de https://www.academia.edu/43173957/Kaoru_Ishikawa_Introduccion_Al_Control_d
- Jiménez, G., Gonzáles, I., & Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra*, 192-193. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/96800/Influencia%20de%20la%20tecnolog%c3%ada%20en%20la%20comunicaci%c3%b3n%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loli et al., 2. (2013). LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN ORGANIZACIONES PUBLICAS Y PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA. *REVISTA IIPSI*, 172-173. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Desktop/Dialnet-LaSatisfaccionYLaCalidadDeServicioEnOrganizaciones-8176463.pdf>
- Lopez, A. (2019). Aspectos éticos y jurídicos de la comunicación corporativa: el papel del director de la comunicación en el futuro. 31-32. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58580/1/T41616.pdf>
- López, Í. (2013). Criterios de calidad del servicio prestado en el ámbito de la línea de atraque de las terminales portuarias de contenedores. Obtenido de https://oa.upm.es/14928/1/I%C3%B1igo_Lopez_Ansorena.pdf
- Lozano, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations . *Cuadernos de Administración*, 106-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225068661009>
- Martín, I. (2004). La comunicación Corporativa como proceso básico de la gestión estratégica del conocimineto. 519-520. Obtenido de <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=14264&page=520>
- Mediavilla, L., & Gómez, V. (2014). The importance of technical service quality of activities in adventure tourism provided by companies in spain, italy and

- costa rica. 159-160. Obtenido de file:///C:/Users/DEV_NET/Desktop/Dialnet-TheImportanceOfTechnicalServiceQualityOfActivities-6705749.pdf
- Mejías et al., 2. (2013). Calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano. *Industrial Data*, 17-18. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/11869/10591>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CMR como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 135-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Ordoñez, M. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Estudio de Comunicación, S.A. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Oviedo, J. L. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos de Administración*, 106-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225068661009>
- Paredes, M., Hernandez, H., & Chung, A. (2016). Relaciones de confianza y percepción al servicio del colaborador interno para la responsabilidad social en pequeñas empresas de parques industriales de Lima Metropolitana. *Industrial Data*, 22-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428004>
- Peña, B., Del Henar Sanchez, P., & Fdez de bobadilla, G. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *Opción*, 945-946. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567050>
- Ramos, M. (2020). El papel de la comunicación, el liderazgo y el compromiso de los empleados en el cambio organizacional. 4-5. Obtenido de http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/1619/RamosMa%c3%a7aes_ManuelAlberto_TD_2020_AA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 2-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/>
- Saldaña, L. M. (2014). The importance of technical service quality of activities in adventure tourism provide by companies in Spain, Italy and Costa Rica. 159-160. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/Dialnet-TheImportanceOfTechnicalServiceQualityOfActivities-6705749.pdf

- Silva, R., Julca, F., Lujan, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 195-196. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36502/39211>
- Soukup, P. (2003). The Structure of Communication as a Challenge for Theology . *Teología y Vida*, 105-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32200105>
- Trujillo, L. (2017). "Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017". 15-16. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf>
- Valenzo, M., Lázaro, D., & Martínez, J. (2019). Application of the SERQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *DYNA*, 2-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/496/49663345008/>
- Valenzo, M., Lázaro, D., & Martínez, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *DYNA* , 4-5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49663345008>
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2014). *La Calidad del Servicio*. Obtenido de https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Vargas, G. (2006). El servicio al Cliente: !Más que un querer, un deber! *Tec Empresarial*, 17-18. Obtenido de [file:///C:/Users/DEV_NET/Desktop/Dialnet-EIServicioAlCliente-2881099%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DEV_NET/Desktop/Dialnet-EIServicioAlCliente-2881099%20(1).pdf)

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia de la Investigación

Tabla 1. Matriz de Consistencia de la investigación								
Comunicación organizacional interna y estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C., en San Miguel, 2022								
	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador	Metodología de la investigación	Población y muestra
General	¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna en estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C., en San Miguel, 2022?	Determinar la relación de la comunicación organizacional interna en estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C., en San Miguel, 2022	"Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna en estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C., en San Miguel, 2022, es directo"	Variable 1: Comunicación organizacional interna	Comunicación descendente	Nivel de facilidad de delegación	Tipo: Básica	Población: 20 colaboradores de le empresa WEX Perú Internacional, en San Miguel, Lima.
						Nivel de Comunicación efectiva		
						Nivel de eficiencia		
						Nivel de disciplina		
						Nivel de trabajo en equipo		
Comunicación Ascendente	Nivel de reunión de trabajo							
	Nivel de proporción de sugerencias							
	Nivel de motivación							
Comunicación Horizontal	Nivel de buena relación							
	Nivel de compartir funciones							
	Nivel de coordinación de actividades							
Específicos (as)	1. ¿Cuál es el nivel de la comunicación organizacional interna en Wex Perú Internacional S.A.C.?	1. Describir el nivel de la comunicación organizacional interna en Wex Perú Internacional S.A.C.	H1: "El nivel de la comunicación organizacional interna en Wex Perú Internacional S.A.C.; es medio".			Nivel de Agilización los procesos	Enfoque: Cuantitativo	
	2. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C.?	2. Describir el nivel de estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C.	H2: "El nivel de estándares de servicio en Wex Perú Internacional S.A.C.; es medio".					

3. ¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna y calidad del servicio prestado en estándares de servicio?	3. Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado en estándares de servicio.	H3: "Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna y calidad de servicio prestado en estándares de servicio; es medio".	Variable 2: Estándares de servicio	Calidad de servicio prestado	Nivel de evaluación	Diseño: No experimental	Muestra : Tipo Censal
4. ¿Cuál es la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio?	4. Determinar la relación de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio.	H4: "Existe relación significativa de la comunicación organizacional interna y satisfacción de los clientes en estándares de servicio; es medio".			Nivel de experiencia		
5. ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio?	5. Contrastar la hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio.	H5: "Al contrastar las hipótesis de relación de la comunicación organizacional interna y estándares de servicio de Wex Perú International; es alta".		Satisfacción de los clientes	Nivel de capacidad de respuesta	Nivel: Descriptivo - correlacional	
			Nivel de Fidelización				

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de la variable Comunicación organizacional Interna

Anexo 2					
Tabla: Matriz de operacionalización de la variable comunicación organizacional interna					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación organizacional interna	La comunicación interna responde a la necesidad específica de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de empresa en un clima de confianza y de motivación. (Ordoñez, 2014).	Comprende la comunicación descendente, ascendente y horizontal.	Comunicación descendente	Nivel de facilidad de delegación	Likert
				Nivel de Comunicación efectiva	
				Nivel de eficiencia	
				Nivel de disciplina	
			Comunicación Ascendente	Nivel de trabajo en equipo	
				Nivel de reunión de trabajo	
				Nivel de proporción de sugerencias	
				Nivel de motivación	
			Comunicación horizontal	Nivel de buena relación	
				Nivel de compartir funciones	
				Nivel de coordinación de actividades	
				Nivel de Agilización de los procesos	

ANEXO 3: Matriz de Operacionalización de la variable Estándares de Servicio

Anexo 2					
Tabla: Matriz de operacionalización de la variable estándares de servicio					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estándares de servicio	El servicio: es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. (Valls, 2017).	Comprende, calidad de servicio prestado y satisfacción de los clientes.	Calidad de servicio prestado	Nivel de evaluación	Likert
				Nivel de experiencia	
			Satisfacción de los clientes	Nivel de capacidad de respuesta	
				Nivel de Fidelización	

ANEXO 4: Instrumentos de Recolección de datos

Cuestionario N° 1.

“Comunicación organizacional interna y estándares de servicio en Wex Perú International S.A.C, en San Miguel, Lima 2022”

MEDICIÓN: Comunicación organizacional interna						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
0 1	¿Cómo calificaría el <i>nivel de facilidad de delegación</i> en relación a los estándares de servicio?					
0 2	¿Cómo calificaría el <i>nivel de comunicación efectiva</i> en relación a los estándares de servicio?					
0 3	¿Cómo calificaría el <i>nivel de eficiencia</i> en relación a los estándares de servicio?.					
0 4	¿Cómo calificaría el <i>nivel de disciplina</i> en relación a los estándares de servicio?.					
0 5	¿Cómo calificaría el <i>nivel de trabajo en equipo</i> en relación a los estándares de servicio?					
0 6	¿Cómo calificaría el <i>nivel de reunión de trabajo</i> en relación a los estándares de servicio?					
0 7	¿Cómo calificaría el <i>nivel de proporción de sugerencias</i> en relación a los estándares de servicio?					
0 8	¿Cómo calificaría el <i>nivel de motivación</i> en relación a los estándares de servicio					
0 9	¿Cómo calificaría el <i>nivel de buena relación</i> en relación a los estándares de servicio?					
1 0	¿Cómo calificaría el <i>nivel de compartir funciones</i> en relación a los estándares de servicio?					
1 1	¿Cómo calificaría el <i>nivel de coordinación de actividades</i> en relación a los estándares de servicio?					
1 2	¿Cómo calificaría el <i>nivel e agilización de los procesos</i> en relación a los estándares de servicio?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Cuestionario 2.

“Comunicación organizacional interna y estándares de servicio en Wex Perú International S.A.C en San Miguel, Lima 2022”.

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación

MEDICIÓN ESTÁNDARES DE SERVICIO						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos						
Responda con las alternativas:						
(1) Muy bajo		(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alta	(5) Muy alta	
	Preguntas	1	2	3	4	5
0 1	¿Cómo calificaría el <i>nivel de evaluación</i> en relación a la comunicación organizacional interna?					
0 2	¿Cómo calificaría el <i>nivel de experiencia</i> en relación a la comunicación organizacional interna?					
0 3	¿Cómo calificaría el <i>nivel de capacidad de respuesta</i> en relación a la comunicación organizacional interna?					
0 4	¿Cómo calificaría el <i>nivel de fidelización</i> en relación a la comunicación organizacional interna?					

académica!

ANEXO 5: Ficha de Validación de Instrumento

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Título del trabajo de investigación:
Comunicación organizacional interna y estándares de servicio en WEX Perú International S.A.C, en San Miguel, Lima 2022.
- 1.2. Investigador (a) (es):
Br. Ibarra Kong, Kathy Mercedes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20	BAJA 21-40	REGULAR 41-60	BUENA 61-80	MUY BUENA 81-100
Transparencia	Esta formulado con lenguaje adecuado				x	
Imparcialidad	Esta expresado en comportamientos observables			x		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				x	
Planificación	Existe una estructura lógica				x	
Suficiencia	Comprende los criterios en cantidad y calidad				x	
Intencionalidad	Adecuado para estimar aspectos teóricos científicos				x	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				x	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				x	
Metodología	la estrategia responde al propósito del diagnóstico			x		
Dominio	Es útil y apropiado para la investigación				x	
Promedio de Valoración						BUENA

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Firma:



Mag. Diaz Torres, William Ricardo

ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

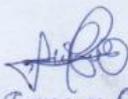
1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Título del trabajo de investigación:
Comunicación organizacional interna y estándares de servicio en WEX Perú International S.A.C, en San Miguel, Lima 2022.
- 1.2. Investigador (a) (es):
Br. Ibarra Kong, Kathy Mercedes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20	BAJA 21-40	REGULAR 41-60	BUENA 61-80	MUY BUENA 81-100
Transparencia	Esta formulado con lenguaje adecuado				X	
Imparcialidad	Esta expresado en comportamientos observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Planificación	Existe una estructura lógica				X	
Suficiencia	Comprende los criterios en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para estimar aspectos teóricos científicos				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	la estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Dominio	Es útil y apropiado para la investigación				X	
Promedio de Valoración						Buena

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Firma: 
Mag. Andrea Carrasco Osorio

ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

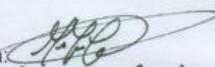
1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Título del trabajo de investigación:
Comunicación organizacional interna y estándares de servicio en WEX Perú Internacional S.A.C, en San Miguel, Lima 2022.
- 1.2. Investigador (a) (es):
Br. Ibarra Kong, Kathy Mercedes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20	BAJA 21-40	REGULAR 41-60	BUENA 61-80	MUY BUENA 81-100
Transparencia	Esta formulado con lenguaje adecuado				X	
Imparcialidad	Esta expresado en comportamientos observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Planificación	Existe una estructura lógica				X	
Suficiencia	Comprende los criterios en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para estimar aspectos teóricos científicos				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	la estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Dominio	Es útil y apropiado para la investigación				X	
Promedio de Valoración						Buena

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Firma: 

Mag. Milagros Pahuana Cuentas
DNI = 46816325

ANEXO 6: Carta de Autorización de Uso de Información de la Empresa

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA - PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
--	--

Yo Verónica Elizabeth Vigo Ibarra identificado con (DNI) N° 70429265
En mi calidad de Gerente General del área de Gerencia de la empresa Wex Perú International SAC
Con R.U.C. N° 20600950895 ubicada en la ciudad de

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A la Srta. Kathy Ibarra Kong identificado con (DNI) N° 72274905, bachiller en la carrera de Administración y Negocios Internacionales para que emplee información de la empresa, tales como:

Información de la Empresa y procedimientos
Encuestas al personal o clientes de la empresa

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis y de esa manera optar al Título Profesional.

20 de Enero del 2022

WEX PERÚ INTERNATIONAL S.A.C
20600950895

VERÓNICA ELIZABETH VIGO IBARRA
GERENTE GENERAL

Firma del representante de la empresa

Fecha: 20/01/2022

DNI: 70429265

ANEXO 8: Pruebas de Realización de Encuestas

