



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN
CORPORATIVA**

Plan de comunicación y su relación con los canales de
atención. Caso Grupo Delaborum, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTOR:

Espejo Delgado, Antoni Baltazar (orcid.org/0009-0007-9680-022X)

ASESORES:

Dr. Haro Carranza, Julio Enrique (orcid.org/0000-0002-7058-4713)

Dr. Pereda Guanilo, Víctor Iván (orcid.org/0000-0001-8964-9938)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2024

Dedicatoria

Esta tesis va dirigida a la persona oprimida, que, sin tener apoyo,
lucha constantemente por la supervivencia.
Y para mi familia por su constante apoyo y dedicación hacia mi
persona.

Agradecimiento:

A la organización consorcio Grupo Delaborum., por el apoyo en la recolección de información y a las facilidades otorgadas.

A mis compañeros por las sugerencias y recomendaciones que hicieron realidad este proyecto de investigación

A mi madre que con sus críticas constructivas me ayudaron a forjar como profesional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HARO CARRANZA JULIO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Plan de Comunicación y su Relación con los Canales de Atención. Caso Grupo Delaborum,2023", cuyo autor es ESPEJO DELGADO ANTONI BALTAZAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 22 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JULIO ENRIQUE HARO CARRANZA DNI: 09082279 ORCID: 0000-0002-7058-4713	Firmado electrónicamente por: JHAROCA10 el 12- 01-2024 12:38:30

Código documento Trilce: TRI - 0706269





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ESPEJO DELGADO ANTONI BALTAZAR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Comunicación y su Relación con los Canales de Atención. Caso Grupo Delaborum,2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ANTONI BALTAZAR ESPEJO DELGADO DNI: 45603035 ORCID: 0009-0007-9680-022X	Firmado electrónicamente por: AESPEJOD el 22-12- 2023 17:57:20

Código documento Trilce: TRI - 0706297



Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento:	iii
Declaratoria de autenticidad de los asesores	iv
Declaratoria de originalidad del autor(a)	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización:	15
3.3. Población y Muestra:	17
3.3.1 Población:	17
3.3.2 Muestra:	17
3.3.3 Unidad de Análisis:	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.4. 1. Instrumentos	17
3.4.2. Técnicas	18
3.4.3. Validez	18
3.4.4. Confiabilidad:	19
3.5 Procedimiento:	20
3.6. Método de Análisis de Datos	20
3.7. Aspectos Éticos.....	20
IV. RESULTADOS:	22
V. DISCUSIÓN:.....	30
VI. CONCLUSIONES:.....	34
VII. RECOMENDACIONES:	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1: Indicadores.....	16
Tabla 2: Indicadores.....	16
Tabla 3: Técnica e Instrumento.....	18
Tabla 4: Información de validación del Instrumento.....	19
Tabla 5: Información de validación del Instrumento. Estadística de Fiabilidad: Plan de Comunicación.....	19
Tabla 6: Estadística de Fiabilidad: Canales de Atención.....	19
Tabla 7: Resultados descriptivos V1: Plan de comunicación.....	22
Tabla 8: Resultados descriptivos V2: Canales de Atención.....	23
Tabla 9: Prueba de normalidad aplicada a las puntuaciones de las variables Plan de Comunicación y sus Canales de Atención.....	24
Tabla 10: Plan de Comunicación con los Canales de Atención.....	25
Tabla 11: Prueba de normalidad aplicada a las puntuaciones de la variable Plan de Comunicación con la dimensión Canal Virtual.....	26
Tabla 12: Prueba de Correlación de la variable plan de comunicación con la dimensión canal virtual.....	26
Tabla 13: Prueba de normalidad de la variable Plan de Comunicación con la dimensión Canal Presencial.....	27
Tabla 14: Prueba de Correlación de la variable plan de comunicación con la dimensión canal Presencial.....	27
Tabla 15: Prueba de normalidad de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Interna.....	28
Tabla 16: Prueba de Correlación de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Interna.....	28
Tabla 17: Prueba de normalidad de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Externa.....	29
Tabla 18: Prueba de Correlación de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Externa.....	29

Índice de figuras

Figura 1: Representación gráfica del diseño de investigación	15
Figura 2: Plan de Comunicación	22
Figura 3: Canales de Atención	23

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de relación entre un Plan de Comunicación y su Relación con los Canales de Atención. Caso Grupo Delaborum, 2023. Se realizó un estudio de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y nivel correlacional simple; utilizando una muestra de 138 trabajadores de la organización grupo Delaborum - Trujillo. Se emplearon cuestionarios para cada variable de estudio, los cuales contaron con 16 ítems cada uno. Los resultados para la comprobación de la hipótesis fueron de un nivel de sig. \leq 0.000 para ambas variables por el cual se comprobó la relación y una correlación positiva muy alta de Rho:0.940. A si mismo se obtuvo entre los resultados encontrados mediante la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, y para las dimensiones canal virtual una correlación positiva moderada de Rho:0,051, para la dimensión canal presencial una correlación positiva muy baja de Rho:0.13, para la dimensión comunicación interna una correlación positiva moderada de Rho:0.45,y la comunicación externa una correlación positiva moderada de R:ho: 0.63.

Teniendo como conclusión que el plan de comunicación se relaciona de manera directa con los canales de atención, en los trabajadores de la organización grupo Delaborum,2023.

Palabra Clave: Plan de comunicación, canales, Atención.

Abstract

The main objective of this research is to determine the level of relationship between a Communication Plan and its Relationship with the Service Channels. Delaborum Group Case, 2023. A basic study was carried out, with a quantitative approach, non-experimental design - transversal and simple correlational level; using a sample of 138 workers from the Delaborum group organization - Trujillo. Questionnaires were used for each study variable, which had 16 items each. The results for testing the hypothesis were a level of sig. ≤ 0.000 for both variables by which the relationship was verified and a very high positive correlation of Rho:0.940. Likewise, among the results found through the non-parametric Spearman correlation test, and for the virtual channel dimensions a moderate positive correlation of Rho:0.051, for the face-to-face channel dimension a very low positive correlation of Rho:0.13, for the internal communication dimension had a moderate positive correlation of Rho: 0.45, and the external communication had a moderate positive correlation of R:ho: 0.63.

Having as a conclusion that the communication plan is directly related to the service channels, in the workers of the Delaborum group organization,2023.

Keyword: Communication Plan, Service, Channels

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, se ha podido apreciar la creciente integración de diversas formas de atención para clientes y/o usuarios a nivel mundial, especialmente en lo que respecta al tema comunicacional. Este fenómeno nos ha brindado herramientas muy prácticas de usar ante el constante cambio de la sociedad, lo que ha generado y obligado a muchas organizaciones y entidades a estar dispuestas a cambiar y crear nuevas ideas, con estrategias y canales de comunicación más efectivos para mejorar las relaciones con diferentes audiencias.

Según la Teoría Clásica de Taylor (1856– 1915) Desde una perspectiva de gestión, considera la importancia que tiene la función del comunicador organizacional, definiendo la lógica organizacional como un proceso de comunicación que coincida con la dinámica de la empresa.

Según el RD 463/2020-España, indicó el primer estado de alarma ante la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, con sus medidas relativas a la contención de cierre de locales y restricciones a la libre circulación, Esto significó que muchas organizaciones no participaron por problemas de su entorno, lo que resultó en retrasos en sus procedimientos en diferentes países y consecuencias financieras por la falta de un plan de comunicación para sus productos y/o servicios.

En Perú se proclamó un DS N °044-PCM, por el cual entró en vigencia la primera inmovilización social obligatoria que paralizó al Perú en casi todos los sectores que ocasionó retrasos en procedimientos administrativos y atenciones al público en general. Se pudo apreciar que la mayoría de organizaciones no contaban con mecanismos o un plan de contingencia de atención, para contrarrestar la eventualidad de inmovilización.

Guillermo Solano(2020) Indicó que es necesario hacer una transformación de negocios, donde la velocidad y la adaptabilidad será muy importante, principalmente utilizar nuevas formas de satisfacer y sorprender a los cliente y/o usuarios, claro está decirlo que esto conlleva a una reestructuración de las

organizaciones en atender a sus públicos y buscaran otras formas de atención, innovando en nuevos procedimientos y canales opcionales para que los usuarios puedan atenderse, es importante indicar que la era poscovid trajo consigo cambios significativos en las organizaciones con el fin de mejorar sus procesos de atención.

El diario el comercio (2020) tenía como título- forman largas colas para bancos y farmacias – evidenciando que las organizaciones en general no tenían un correcto plan para mitigar el impacto generado por la pandemia, crear canales eficientes articulando con un buen plan serán las bases para un correcto proceder en lo que atención se refiere, mejorar la calidad del servicio y la rapidez de atención, es prioridad hoy en día en todo proceso de atención.

Una resolución de osinergmin N°266-2012-Peru, obliga a que la empresa de electricidad atienda a sus usuarios en sus canales las 24 horas del día, los 365 días del año, incluido sábados y domingos, obligando a las organizaciones a crear canales de atención para reducir el tráfico de consultas y atenciones. Las entidades reguladoras del estado están enfocándose en que las organizaciones tengan procedimientos establecidos y definidos, se puede observar penalidades económicas sujetas a una incorrecta atención y una mala información. las entidades públicas y privadas podrían ser penalizadas con un mal accionar perjudicando sus ganancias finales.

Preciado, Guzmán y Lozada (2013). Indica que Desarrollar un plan implica definir una estrategia, que no es más que marcar un rumbo y especificar las acciones que se tomarán para dirigir e impulsar el esfuerzo. Hacer un plan es una condición para desarrollar modelos y canales.

Portilla (2014), la necesidad de realizar un plan de comunicación conlleva a la realización de procesos con miras de alcanzar los objetivos marcados por cada organización, podemos observar que una correcta planificación muestra que está estrechamente relacionada con todas las actividades típicas de organizar una vida productiva y necesita ser reincorporada a nuevos modelos de organización. Las instituciones ponen cada vez más énfasis en la comunicación

dentro de sus estructuras, permitiendo crear y reforzar la imagen y coherencia de todos los mensajes transmitidos.

Las organizaciones del estado buscan optimizar sus relaciones con sus diversos públicos, como es el caso del Grupo Distriluz que es una empresa estatal con derecho privada que cuenta con 4 unidades de negocio (ENOSA, ENSA, ELECTROCENTRO, HIDRANDINA), con la función de comercializar y distribuir energía eléctrica, con una cartera de clientes dentro de su zona geográfica de 2 millones 851 mil usuarios, es por ello que están optando por optimizar sus canales de atención, para poder atender de forma eficiente y ser claros en su información, pero la poca preparación y conocimiento de su propio recurso humano hace que este servicio sea tercerizado por empresas privadas que con su conocimiento hacen posible optimizar sus canales de atenciones.

Grupo Delaborum es un outsourcing que postula a licitaciones para poder contratar con el estado. actualmente tiene una licitación con el grupo distriluz que es una empresa estatal con derecho privado para atender a sus usuarios. Con la función de atender todas sus atenciones en general, ante sus eventuales requerimiento o peticiones, redactando un registro y derivando al área encargada para su respectiva atención. Claro está que en este proceso encontramos varios protagonistas.

Es por ello que esta sinergia tiene que estar en constante interacción antes diversas situaciones que se puede presentar ante 4 públicos distintos. Por un lado, está el público en general que quiere ser atendido lo más rápido posible y sus requerimientos sean escuchados, el público hoy en día no es el mismo de antes, son más impacientes y conocen sus derechos. por otra parte la empresa estatal que tiene que estar abierta a modificaciones y que se centran en sus procedimientos generando lentitud y disconformidad , y por otra parte la empresa ganadora de la buen pro que tiene que crear y fomentar una relaciones que tenga como consecuencia la correcta atención, como también facturar que es por ello que postuló al concurso y el último jugador son las empresas reguladoras que velan por el buen cumplimiento que debe de tener las empresas estatales con su público, que es algo que siempre debe existir en beneficio de la población.

El plan buscará una relación entre un plan de comunicación y los canales de atención para atender a 2 millones 851 mil usuarios articulando todo en un solo proceso.

Es por ello que nos lleva a proponer el siguiente problema de investigación; ¿Qué relación existe de un plan de comunicación con los canales de atención del Grupo Delaborum? Como problemas específicos se establece a, Pe1. ¿De qué manera un plan de comunicación se relaciona con el canal virtual y presencial del Grupo Delaborum?, Pe2. ¿De qué manera los canales de atención se relacionan con la comunicación interna y externa Grupo Delaborum

Además, la justificación del estudio se realizó desde un entorno teórico, se crearon fundamentos y explicaciones teóricas para incrementar el conocimiento científico, basado en la importancia práctica, logrando resultados que servirán para tener una consideración cuantitativa, Esto es metodológicamente sólido porque la creación y/o modificación de instrumentos de recolección de datos ayuda a obtener los datos subyacentes para mejorar la comprensión de las variables del estudio. Finalmente, tiene implicaciones sociales ya que definirá el vínculo entre los planes de comunicación y los canales de servicios.

Como objetivo general se fundamenta; Determinar la relación que existe del plan de comunicación y los canales de atención del Grupo Delaborum. Como objetivos específicos; Oe1. Determinar la relación de un plan de comunicación con el canal virtual y presencial del Grupo Delaborum. Oe2. Determinar la relación de los canales de atención con la comunicación interna y externa del Grupo Delaborum.

Como hipótesis de investigación; El plan de comunicación se relaciona significativamente con los canales de atención del Grupo Delaborum. Como hipótesis específicas; He1. el plan de comunicación se relaciona Significativamente con el Canal presencial y virtual del Grupo Delaborum. He2. Los canales de atención se relacionan Significativamente con la comunicación interna y externa del grupo Delaborum.

II. MARCO TEÓRICO

Vicente-Rene Wilm Garcia (2022), indicó que la pandemia provocó un cambio en el comportamiento del consumidor, conllevando a realizar planes de comunicación teniendo en cuenta la importancia que tiene hoy en día los canales digitales. Efectivamente podemos observar una relación entre un plan de comunicación y los diversos canales de atención que pueden existir para mejorar las relaciones de las organizaciones con su público objetivo. y se tiene que estudiar hoy en día los comportamientos de los públicos antes de direccionar a los usuarios por los diferentes canales existentes, previa evaluación del contexto.

Q. M., & Elamir, E. A. (2021). En su artículo que investiga la eficacia del trabajo desde casa durante el COVID-19. Explica la importancia de las habilidades de los teletrabajadores que tendrán que realizar una comunicación con los canales virtuales aprendiendo a comunicarse de forma distinta con los diferentes públicos. Claro está la importancia de la capacitación constante para un mejor desarrollo de sus actividades en beneficios de los colaboradores.

Cindy Montece (2020), llegó a la conclusión que la ciudadanía no siente claridad en los mensajes que trasmite la institución. La falta de una estrategia de comunicación externa diluye el mensaje que la agencia quiere transmitir a su audiencia estratégica, ya que los canales de comunicación que utilizan el municipio no son los adecuados. Se puede evidenciar que, si tienes una deficiente comunicación externa, es que no se empleó correctamente el mensaje que quieres transmitir, pero lo importante es el vehículo y/o canal por el cual lo enviaras.

Alvarado, M. G., González, J. S., & Lorenzo, F. C. (2022). En su artículo la comunicación interna tiene una relación estrecha e interdependiente con el sistema cultural de la organización, ayuda a ver la comunicación interna como una función estratégica, fundamental e integral de la organización actual. Se verifica que para mejorar la difusión externa de un producto y/o servicio es necesario un buen manejo del publico interno, quienes contribuirán en un mejor desarrollo de las actividades.

Olga Rodríguez (2019), llegó a las conclusiones luego de haber estudiado la variable de comunicación (externa e interna), como la imagen corporativa, se pudo evidenciar la incidencia de una con la otra ya que el buen manejo de la comunicación influye en el canal de satisfacción de los colaboradores y que de acuerdo a lo investigado y determinado en las encuestas y entrevistas se hará una propuesta de comunicación que impactará de forma positiva a la organización, se determina que la variable que estudiaremos es el plan de comunicación con sus dimensiones tanto en lo interno como lo externo para demostrar que tiene relación con una correcta canalización de los canales de atención.

Mayra Tapia (2022), llegó a las conclusiones que el canal de atención contact center no satisface todas las necesidades de los usuarios (clientes y socios) de los diferentes canales de atención, pues los socios no se sienten satisfechos con el servicio por parte de los asesores asignados para su requerimiento principal en aspectos como tiempo de respuesta, resolución de requerimientos y calidad de servicios, no cumplen sus requerimientos de forma instantánea, deben esperar en línea, se aprecia que no basta con un solo canal para atender a un público determinado, es importante generar opciones y alternativas de atención para una mejor respuesta.

Juan Porras (2017), llegó a las siguientes conclusiones. Los gerentes y trabajadores del Gobierno Regional de Áncash, deben crear mejoras en el aspecto comunicacional, tomando en cuenta las diferentes herramientas de los niveles de comunicación interna, donde se recomienda construir mejores enlaces comunicativos, entre los trabajadores para mejorar su nivel de satisfacción y desempeño laboral de las diferentes áreas. Efectivamente no es solo capacitar a los trabajadores, sino hacerlos que se vinculen entre sí para una mejor relación con los usuarios. Se aprecia en varias organizaciones que el trabajador cuando logra tener un equilibrio laboral, posteriormente busca un sueldo emocional, donde el clima, cultura y comunicación sean los pilares de una buena motivación y no caer en el sedentarismo laboral que lo único que ocasiona es colaboradores ineficientes.

Prieto, P. F. (2018). Llegó a la conclusión que los proyectos de comunicación han adquirido una importancia sin precedentes, especialmente por el papel de los medios y las nuevas tecnologías. Pero la comunicación en sí misma resulta ser una herramienta valiosa que crea un discurso que ayuda a legitimar la desigualdad, debilitar la ciudadanía social y empoderar a los ciudadanos-consumidores.

Renzo Atoche (2021), llegó a las siguientes conclusiones que las organizaciones se enfrenta al bajo índice de compromiso laboral en sus colaboradores, enfatizándose , en los líderes de la organización que ha conllevado a pérdidas del capital humano, lo que implica una falta de estabilidad laboral continua, lo que implica un alto nivel de rotación de personal, se evidencia que ciertas organizaciones solo se preocupan en facturar, pero el lado intangible de generar valor no lo toman en cuenta hasta que salga una negligencia o los números disminuyan.

Kattia Romero(2018), llegó a la conclusión que permitió determinar el nivel de información y frecuencia de uso de los canales de atención en el banco de Jaen, identificando que se requiere mayor información sobre la canalización del servicio para acceder y utilizar con mayor frecuencia los banca por internet y banca por celular- concluyendo que hace falta fortalecer los elementos de capacidad de respuesta y elevar la satisfacción del cliente, cuando una organización apertura un nuevo canal se realiza un diagnóstico que sirva como fundamento para generar un correcto plan.

Angelo Posada (2017), llegó la siguiente conclusión El agente bcp es un canal transaccional que fomenta la derivación y descongestionamiento de los agentes tradicionales, efectivamente los canales de atención sirvan para reducir el tráfico presencial ahorrando tiempo al público.

Mario Arbulu (2021), llegó a la conclusión en la gestión de calidad del servicio indicando una gran satisfacción por la calidad académica, sin embargo, la burocracia interna retrasa los procesos académicos y administrativos de la institución. Es importante saber que un plan de comunicación no logra su objetivo

siempre y cuando el recurso humano no tenga las herramientas y la capacidad para realizarlo.

Margot Herbias (2013), llegó a las siguientes conclusiones que a las estrategias propuestas en esta investigación sirven para mejorar no solo su comunicación externa hacia los clientes sino también su comunicación interna identificando personal más preparado y dispuesto a resolver las inquietudes de los clientes, convirtiendo a las empresas más comerciales que transaccionales. Efectivamente las entidades privadas y estatales tienen que estar abiertos al cambio, a la innovación y optar por otras formas de atención. Se llega a la conclusión que una comunicación interna con la externa tiene la obligación de articularse con miras al logro de sus objetivos propuestos. Si nos enfocamos solo en una comunicación no tendremos resultados.

Simón (2016), indicó que la realización de un plan de comunicación es la preparación de un escrito que entrelaza la gestión de la comunicación entre la organización y su sociedad. Los planes de comunicación pueden implementarse de forma general, dirigidos a todos los grupos objetivo de la organización o dirigidos a objetivos específicos. Constituyendo estrategias de acciones y uso de herramientas para originar procesos, requiriendo que la calidad de un servicio incremente de forma cuantificable en la satisfacción de los clientes

Scheinsohn (2009), manifiesta que un Plan es una proyección que se desarrolla en una empresa sobre un programa de intervención que conlleva a un desarrollo multidisciplinario entre todas las áreas que representa la organización.

Jose laporte (2002), define como una forma de comunicación que realiza una organización o sus representantes de manera organizada y dirigida a personas y grupos del contexto social en el que opera, logrando así mejores resultados. con el fin establecer vínculos de sinergias entre las entidades y sus públicos en general con quienes se relacionan, adquiriendo una notable notoriedad social e imagen pública contextualizada a sus fines, actividades y políticas establecidas. Es importante indicar que las dimensiones de un plan de comunicación es la comunicación interna y externa que constituyen las bases para un correcto desarrollo.

Libaert. (2006), demuestra que la propuesta de comunicación (plan o programa) es un conjunto de estrategias de comunicación que acompañan la ejecución de un proyecto de desarrollo. Ofrece la planificación y sistematización de todas las acciones comunicativas posibles y necesarias para el éxito de la ejecución de una propuesta de comunicación que combina campañas e instrumentos, es claro decirlo que para concretar los objetivos trazados por las organizaciones es fundamental tener las herramientas necesarias, teniéndolos plasmados en un documento que conlleve a un proceso paso a paso que englobe las diferentes áreas.

Pincay Alcívar EA, Matute Bravo C (2022). En su artículo se prevé realizar importantes investigaciones sobre la formación de procesos de comunicación derivados de la tecnología, que proporcionan una importante herramienta para el conocimiento de nuevas eras o actualidad tecnológica desde la tradición hasta la digitalización electrónica. Las conexiones se fusionarán entre ellos durante el proceso de comunicación, la transformación digital es prioridad para las diferentes organizaciones que quieren conectarse con sus públicos, se verifica la importancia de utilizar los canales digitales en beneficios de la sociedad.

RL Vega-Almeida (2020). Su trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para el Sistema de Inteligencia Colaborativa del Grupo Empresarial BioCubaFarma. La norma considera la comunicación como un componente en la generación, conservación, difusión. realizar un diagnóstico para definir audiencias, canales de comunicación, son las bases para definir como se actuará en todo el proceso de comunicación.

Fernando collado(2022), define a la comunicación interna como toda actividad que se realiza dentro de la organización, la información se transfiere utilizando diversos medios con el fin de mantener buenas relaciones entre los colaboradores de la empresa y promover Comunicación, unidad, motivación y así lograr los objetivos marcados por la organizaciones , es importante que la comunicación interna este desarrollada por un área que se encargue del flujo comunicativo interno con retroalimentación constante para un correcto proceder de las áreas , las organizaciones para tener una comunicación eficaz hacia el

exterior primero tiene que forjar las bases internas con sus propios colaboradores.

Pizzolante (2004), lo define como la situación donde los individuos intercambian principios, ideas o perspectivas de la organización. En este sentido se considera relevante porque los individuos, pueden relacionarse en equipos, mejorar sus funciones y generar procesos que les permitan innovar en su entorno y lograr los objetivos propuestos, claro está que las relaciones entre los trabajadores no solo deben ser entre las áreas en donde se desempeña sus funciones, sino expandirse en todas las áreas para un mejor funcionamiento.

Robbins (1999), la comunicación interna se divide en: Comunicación ascendente: Se utiliza para facilitar retroalimentación a los superiores, informarles los avances hacia las metas y alertar sobre los problemas actuales. La jefatura tiene conocimiento de lo que pasa con los empleados en sus puestos de trabajo dentro de su jurisdicción funcional.

Comunicación descendente: Pasa de un nivel de grupos y organizaciones al siguiente. Lo realizan los líderes y gerentes de grupo para determinar objetivos, proporcionar las herramientas necesarias para un mejor desarrollo, informar a los colaboradores referente a políticas o procesos, también para la capacitación referente la coyuntura actual dentro de la organización.

Comunicación lateral: Tiene como fin buscar la relación como base para un mejoramiento diario entre los miembros del mismo grupo de la organización.

Manuel Tessi (2011), la comunicación interna ocurre en el momento en que se crea una organización. Metafóricamente podemos decir que esta es una gran conversación desde el nacimiento de una organización hasta su disolución. vemos el caso de la comunicación ascendente y descendente donde si las organizaciones lograr articularlos, tendrán buenos resultados con el fin de lograr los objetivos.

Alonso, S. R. (2020). El objetivo de su trabajo fue analizar el estado actual de la comunicación interna y su relevancia para la comunicación interpersonal. Los resultados muestran un aumento de la comunicación interna en las

organizaciones, pero, por el contrario, se observa la exigencia de incrementar los contenidos para generar vínculos duraderos.

Mesa (2018), indica que la comunicación externa es el resultado de varios procesos informativos que la organización destina para los protagonistas, agentes y clientes exteriores, desde los usuarios y proveedores, hasta los inversionistas o la sociedad, con el objetivo de mantener las relaciones entre las organizaciones o empresa y sus públicos. Es claro decirlo que el mensaje que envía la organización a sus públicos se basa de un diagnóstico previo, sabiendo que el mensaje que se trasmite no es para todos.

Etkin (2003), el estudio de la comunicación externa es importante diagnosticar la realidad de la organización y el lugar donde se desarrolla, la organización es viable si se mantiene los objetivos comunes entre sí, por el respeto a la alta gerencia, las normas establecidas, El proceso de afrontar la realidad, comprender lo sucedido y tomar decisiones. Un análisis situacional de tus públicos fortalecería un correcto funcionamiento de lo que se quiere transmitir, recordar que un mensaje mal direccionado trae consigo gastos innecesarios e insatisfacción al no saber que se quiere mostrar.

Balarezo (2014), mostrar La comunicación externa incluye todos los mensajes que la empresa transmite a sus potenciales grupos con el objetivo de profundizar y optimizar la relación entre ambos, proyectando una imagen agradable de la institución y aumentando así su productividad.

Camacho (2017), asevera que la comunicación externa representa un aporte significativo a toda la organización, esencialmente, a su imagen corporativa y medios de difusión que es el vehículo que traslada el mensaje que quiere transmitir, ya que, se emplea con la finalidad de mejorar la presencia corporativa en el público objetivo en concordancia con estrategias acorde a sus necesidades comunicativas

Los canales de atención al cliente son los medios que una empresa dispone para comunicarse y relacionarse con su público. Estos canales pueden ser utilizados para informes, quejas, solicitudes, ventas, entre otras funciones para agilizar

procedimientos que satisfaga a los usuarios que requieren un producto y/o servicio.

Kano (2004), con la innovación de los canales de atención, el teléfono se ha convertido repetidamente en el mejor medio de comunicación con los usuarios. Desde el principio ha hecho más eficiente la forma de comunicarnos, acortado distancias y maximizado la satisfacción de los usuarios, Además de permitir mensajería instantánea bidireccional. Posteriormente, la llegada de Internet permitió expresar cualquier problema o dificultad y dejar un registro que respalde esta comunicación.

Harrigton, (2008), el ingreso de los teléfonos móviles aumentó la capacidad de los usuarios para interactuar con las organizaciones, las respuestas más rápidas entre canales, ahora cualquiera puede hacerlo. Hoy en día, las organizaciones utilizan las redes sociales para conectarse estrechamente con los usuarios y mantener relaciones directas y personales con los clientes. Expresa positivamente los lados positivos y negativos de la empresa y debe ser capaz de resolver problemas cotidianos.

Eduarte (2009), la asistencia virtual y la tecnología no detienen sus procesos y están en Desarrollo y cambio continuo, por lo que la atención al cliente debe estar al día con estas innovaciones. Actualmente, la empresa brinda servicios a los usuarios a través de diversos canales y el reto conlleva a mejorar capacidades a través de todos los canales vigentes, y ser perseverantes en todos ellos en gestionar mejores procedimientos.

Dessler. (2001), por sus habilidades en tecnología, la exigencia de velocidad de respuesta y el alto consumo de productos virtuales como las redes sociales y las exigencias de los públicos por ser atendidos de forma personalizada hacer que las organizaciones creen planes para un mejor Desarrollo de una plataforma de conocimiento y servicio al cliente que transforme la experiencia del consumidor. Aquí es donde entran los asistentes virtuales, La inteligencia artificial allana el camino para el servicio al cliente instantáneo. Estas herramientas de contacto tienen que ser utilizadas por las organizaciones para una mejorar recepción de sus mensajes que quieren transmitir.

Gertrudix, M (2021). Su hipótesis establece que las acciones de comunicación realizadas en la web y las redes sociales son escasas, estandarizadas y corresponden a recursos y formatos de menor costo, con producción no profesional. El no conocimiento de los canales virtuales acarrea deficiencias y pérdidas en los negocios, las organizaciones tienen que invertir en fortalecer los procesos virtuales

Castillo Esparcia, A. (2016). Sus resultados demuestran que hay organizaciones que realizan actividades digitales con bastante ocasionalidad, sin ningún plan estratégico y con escaso uso de la interacción, reduciendo un mal accionar ante sus diferentes públicos al no tener un plan con objetivos previstos para su ejecución ocasionando insatisfacción y un mala imagen por parte de la organización ante sus diferentes públicos

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, que de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en una comparación de teorías existentes, a partir de un conjunto de hipótesis resultantes de ella, es necesario obtenerlas de forma aleatoria o discriminante, pero representativa de la población o fenómeno en estudio.; De modo que, la presente investigación recogió información de ambas variables a través del instrumento de investigación dando resultados datos numéricos y estadísticos.

La investigación es tipo básica, pues según Concytec (2016), se utilizó para Incrementar conocimientos teóricos justificando o explicando acontecimientos o fenómenos que correspondan a las variables objeto de estudio. El propósito de este estudio fue recopilar información para una mayor expansión referente a la relación de un plan de comunicación con los canales de atención en relación a los servicios públicos que han brindado a la población.

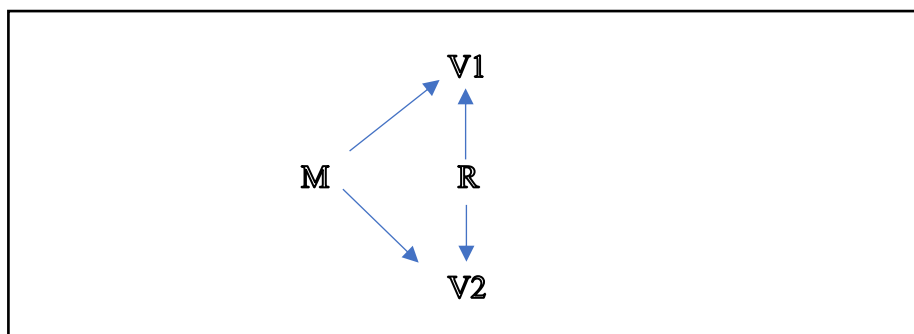
El estudio tiene un nivel correlacional, pues Hernández, Fernández y Baptista (2014), un estudio mide dos o más variables que se quieren saber si están relacionadas con el mismo tema y si se analiza la relación. Según ellos, el objetivo es evaluar la correlación entre dos o más variables incluidas en un evento, situación o fenómeno físico o social.

En la investigación el diseño fue transversal y no experimental, según Virginia (2014), el estudio transversal se define como un diseño observacional individual que mide una o más características (variables) en un momento determinado. Actualmente, los estudios transversales recopilan información, a veces de características, comportamientos o experiencias pasadas. Y es no experimental en el sentido de que una situación no se construye, sino que una situación existente se observa en lugar de ser causada deliberadamente por el investigador.

El método que se utilizó para el estudio será hipotético deductivo, según Diéguez (2020), Primero se formuló una hipótesis para resolver el problema y luego se

confirmó la hipótesis mediante deducción para determinar si los hechos asumidos son verdaderos o falsos para que la hipótesis pueda basarse en los resultados obtenidos.

Figura 1: Representación gráfica del diseño de investigación



M: Trabajadores del consorcio Grupo Delaborum

V1: Observación de la variable Plan de Comunicación

V2: Observación de la variable Canales de Atención

R: Relación de la variable 1 hacia la variable 2

3.2 Variables y Operacionalización:

Variable 1: Plan de Comunicación

Definición conceptual

Libaert. (2006), es un conjunto de estrategias de comunicación que acompañan la ejecución de un proyecto de desarrollo. Ofrece la planificación y sistematización de todas las acciones comunicativas posibles y necesarias para el éxito de la ejecución de una propuesta de comunicación que combina campañas e instrumentos.

Definición operacional

Esta variable cuenta con 2 dimensiones las cuales son; comunicación interna y comunicación externa, se realizó a través del cuestionario como instrumento de 16 ítems, siendo de elaboración propia.

Tabla 1:
Indicadores

Dimensión	Indicadores
Comunicación Interna	Participación de Eventos y Reuniones Uso de Canales de Comunicación Interna Conocimiento Tasa de Retención de Empleados
Comunicación Externa	Participación de Eventos y Conferencias Nivel de interacción con Stakeholders Indicadores de Reputación Cobertura Mediática

Escala de medición: ordinal

Variable 2: Canales de Atención

Definición conceptual

Serna (2006), los diferentes métodos de comunicación hacen que las transacciones sean rápidas y sencillas, los canales de servicio son más convenientes para el negocio que desea hacer y el servicio al cliente es esencial para el desarrollo empresarial.

Definición operacional

La variable 2 cuenta con 2 dimensiones, canal presencial y canal virtual, se realizó a través del cuestionario como instrumento de 16 ítems, siendo de elaboración propia.

Tabla 2:
Indicadores

Dimensión	Indicadores
Canal Presencial	Tiempo promedio de espera Tasa de Satisfacción del cliente Número de quejas y reclamaciones Eficiencia de Personal de atención
Canal Virtual	Tiempo promedio de respuesta Satisfacción del cliente en línea Numero de Interacciones por canal calidad de la información proporcionada

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y Muestra:

3.3.1 Población:

Está constituido por los trabajadores del Grupo Delaborum que atiende a los usuarios del grupo distrilluz, donde la población resultó ser 216 trabajadores que fueron considerados para el estudio dividiéndose en agentes comerciales 200 y 16 supervisores

La selección de la población, tomando en cuenta criterios de inclusión, son los profesionales que tienen a su cargo los canales de atención y tienen conocimiento de los procesos establecidos dentro de la organización materia de estudio con un promedio de 2 años de labores, los criterios de exclusión, se tomó en cuenta personal que no deseen participar de la investigación como también la parte gerencial y directivos.

3.3.2 Muestra:

Según García (1993). se puede medir a través de encuestas, de hecho, este es el procedimiento más común que se realiza de vez en cuando y periódicamente para medir la opinión pública sobre un tema de interés, para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula descrita en el Anexo 5, cuyo resultado fue encuestar a 138 trabajadores.

3.3.3 Unidad de Análisis:

Trabajador del grupo Delaborum. 2023

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4. 1. Instrumentos

El instrumento seleccionado fue el cuestionario, que estuvo plasmado en una distribución de preguntas en base a indicadores de la operacionalización de las variables y que través de este método se recogió información acerca de los procesos comunicacionales y participación de los trabajadores, así como la

percepción que tienen respecto a las actividades del plan de comunicación con los canales de atención. A través de la escala de Likert (1 Nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre) se buscó determinar la relación de un plan de comunicación y su relación con los canales de atención, el cual consta de 16 preguntas por cada variable que son plan de comunicación y canales de atención y cada variable contara con 2 dimensiones cada una.

El cuestionario de la variable de plan de comunicación cuenta con 2 dimensiones y cada dimensión tiene 4 indicadores, de los cuales saldrán 2 preguntas por cada indicador.

El cuestionario de la variable canales de atención cuenta con 2 dimensiones y cada dimensión tiene 4 indicadores, de los cuales saldrán 2 preguntas por cada indicador.

3.4.2. Técnicas

Según Tananta, C. y Bardales, J. (2020), Menciona estos métodos como útiles en el proceso de investigación. Por tanto, es importante determinar la estructura. La técnica seleccionada fue la encuesta por el cual se logró obtener los resultados y que facilitó el buen desarrollo de la descripción e interpretación de los resultados.

Tabla 3:
Técnica e Instrumento

Variables	Técnicas	Instrumento
Plan de Comunicación	Encuesta	Cuestionario
Canales de Atención	Encuesta	Cuestionario

3.4.3. Validez

La herramienta de estudio fue cuidadosamente aprobada por tres miembros del cuerpo docente de la Universidad Cesar Vallejo quienes son expertos en el campo y comentaron y aprobaron la solicitud para el proyecto de investigación.

De acuerdo con Martínez, Palacios, y Juárez (2020), la confiabilidad es un nivel de medición estudiado que refleja la corrección antes de iniciar el trabajo.

Para analizar las respuestas de los 3 expertos que emitieron su juicio con relación al instrumento, se empleó la V de Aiken, y utilice una hoja de cálculo de Excel para determinar los intervalos de confianza. Ventura-Leon(2019)

Tabla 4:
Información de validación del Instrumento

Expertos	
Experto N°1	Mg. Jonathan Reyna Burgos- DNI 42911583
Experto N°2	Mg. Andrea Guerrero Guillen-DNI 45994403
Experto N°3	Mg. Alex Rojas Gómez-DNI 70905141

3.4.4. Confiabilidad:

Según Barraza (2020), El alfa de Cronbach mide la confiabilidad y se expresa como un número entre 0 y 1. Utilice fórmulas para determinar la consistencia y la precisión en función de un rango de medición. Se realizó una prueba piloto por cada variable con la participación de 15 trabajadores (Anexo 8)

Tabla 5:
Estadística de Fiabilidad: Plan de Comunicación

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.8737	15

Tabla 6:
Estadística de Fiabilidad: Canales de Atención

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.8747	15

De un conjunto de 15 pruebas realizadas en una fase piloto para evaluar la confiabilidad, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach de $a=0.8737$ ($a > 0.70$) para el instrumento de plan de comunicación y un coeficiente de confiabilidad alfa de cronbach de $a = 0.8747$ ($a > 0.70$) para el instrumento canales de atención. Esto sugirió que los instrumentos son consistentes y confiables en su desempeño

3.5 Procedimiento:

Se solicitó permiso a la organización para ejecutar el cuestionario, y luego se creó el cuestionario para obtener la información necesaria que ayudó a demostrar los objetivos del estudio. Posteriormente el cuestionario se distribuyó mediante la herramienta digital Google Drive Forms, mediante el envío del citado cuestionario a través de correo electrónico y redes sociales. Además, se manifestó a los empleados participantes que el cuestionario mantendrá la confidencialidad necesaria para que los datos sean privados.

Finalmente, se utilizaron los datos obtenidos para analizar y aclarar la relación entre las variables y poder tener los resultados para el estudio.

3.6. Método de Análisis de Datos

El primer método de análisis se basó en estadística descriptiva para poder presentar los resultados en términos de frecuencia y porcentaje de variables y dimensiones, en el segundo método se basó en estadística inferencial en la cual se utilizó la prueba de normalidad kolmogorov, y para medir la correlación se utilizó la prueba paramétrica Spearman para determinar el uso de pruebas estadísticas para encontrar relaciones entre las variables de investigación.

Esta información se obtiene mediante el uso de tablas y gráficos y su adecuado análisis e interpretación.

El estadístico que se utilizó es de medidas de asociación. Que determinara si existe una relación (correlación) entre variables y cómo se ve esa relación, o si por el contrario no se da y podemos hablar de independencia entre las variables. (López P. y Fachelli S.; 2015;)

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó con las normas de la Universidad Cesar Vallejo emitido por el vicerrectorado de investigación "Código de Ética. Además, estos estudios se llevarán en estricto cumplimiento de las disposiciones de derechos de autor de la APA citadas en el estudio. Para efectos de la realización de encuestas, toda la información y datos obtenidos es anónima y confidencial,

y se obtiene el consentimiento de la empresa, lo que refleja un nivel de ética profesional con todos los criterios establecidos.

IV. RESULTADOS:

Estadística Descriptiva:

Tabla 7:

Variable Plan de comunicación

Variable	Niveles	Escala	N°	Porcentaje
Plan de comunicación	Deficiente	23-69	1245	56%
	Regular	70-92	742	34%
	Bueno	93-115	221	10%
Dimensiones				
Comunicación Interna	Deficiente	7-21	671	61%
	Regular	23-28	352	32%
	Buenos	30-35	81	7%
Comunicación Externa	Deficiente	6-18	574	52%
	Regular	20-24	390	35%
	Buenos	26-30	140	12%
Total			138	100%

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 7 se aprecia que el 56% de los encuestados manifiesta que los planes de comunicación son deficientes, con un 34 % que indica que es regular y un 10% que son buenos. En la comunicación interna el 61% indica que es deficiente, con un 34% que es regular y un 7% que son buenos. En la comunicación externa el 52% indica que es deficiente, con un 35% que es regular y un 12% que es bueno.

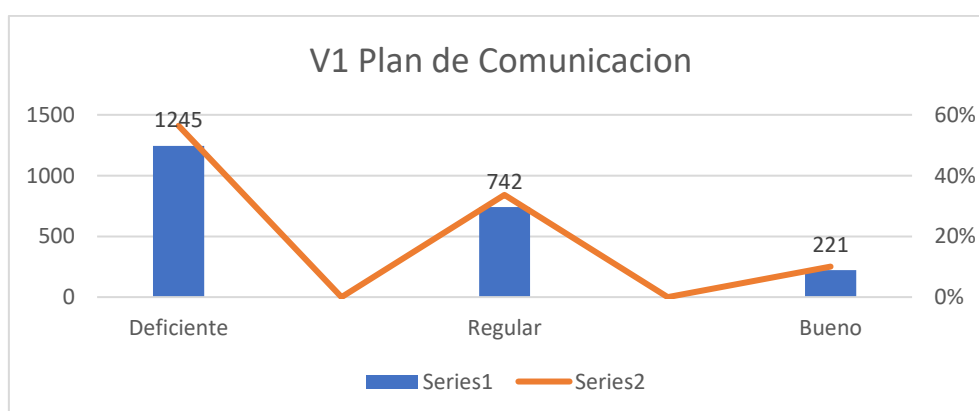


Figura 2: Plan de Comunicación

Tabla 8:
Variable Canales de Atención

Variable	Niveles	Escala	N°	Porcentaje
Canales de Atención	Deficiente	13-39	1360	59%
	Regular	40-52	647	31%
	Bueno	53-65	201	10%
Dimensiones				
Canal Presencial	Deficiente	9-27	729	66%
	Regular	29-36	293	27%
	Bueno	38-45	82	8%
Canal Virtual	Deficiente	14-42	631	57%
	Regular	44-56	354	32%
	Bueno	58-70	119	10%
Total			138	100%

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 8 se aprecia que el 59% de los encuestados manifiesta que los canales de atención son deficientes, con un 31 % que indica que es regular y un 10% que son buenos. En el canal presencial el 66% indica que es deficiente, con un 27% que es regular y un 8% que son buenos. En el canal virtual el 57% indica que es deficiente, con un 32% que es regular y un 10% que es bueno.

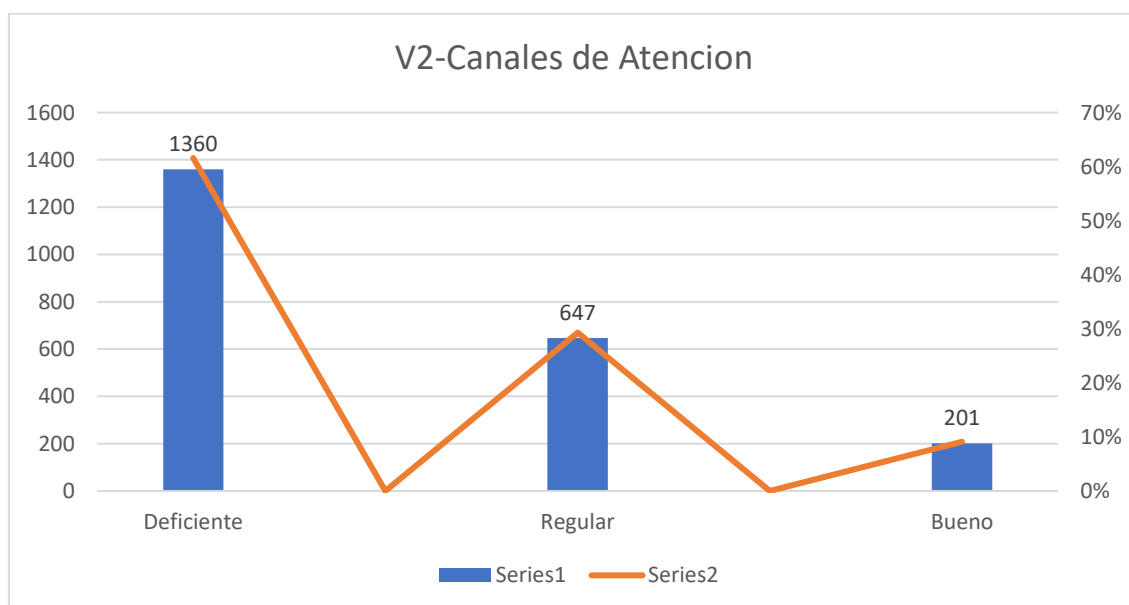


Figura 3: *Canales de Atención*

Estadística Inferencial

Para probar la normalidad supuesta, se debe saber si la distribución es paramétrica o no paramétrica y si la muestra es pequeña (<50) o grande (>50).

De acuerdo con flores y flores (2021), se debe analizar la normalidad de hipótesis se puede realizar bajo representaciones gráficas y test de hipótesis como Shapiro-Wilk y Kolmogorov – Smimov de acuerdo a la cantidad muestral, con la finalidad de verificar la distribución de las variables.

Para realizar la prueba de normalidad se tomó en cuenta la distribución de la muestra:

Ho: la muestra es normal y H1: la muestra no es normal

Si, $\alpha > 5\%$ se acepta la Ho; y si $\alpha < 5\%$ se declina la Ho

Tabla 9:

Prueba de normalidad aplicada a las puntuaciones de las variables Plan de Comunicación y sus Canales de Atención.

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístic		
	o	gl	Sig.
V Plan de Comunicación	,100	138	,002
V Canales de Atención	,086	138	,013

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 9 se evidencia que los valores de significancia de las variables plan de comunicación y canales de atención son menores al valor $p=0,050$, evidentemente no existe normalidad y los datos se comportan de manera diferente y para medir la relación se utilizó la prueba paramétrica spearman(Rho)

Prueba de Hipótesis General

Para hallar la relación entre variables plan de comunicación y canales de atención. Caso Grupo Delaborum,2023

Ho: No existe relación significativa entre el plan de comunicación y los canales de atención. Caso Grupo Delaborum,2023

H1: Existe relación significativa entre el plan de comunicación y los canales de atención. Caso Grupo Delaborum, 2023

Tabla 10:

Plan de Comunicación con los Canales de Atención.

Correlaciones			V Plan de Comunicación	V Canales de Atención
Rho de Spearman	V plan de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0.940
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	138	138
	V Canales de Atención	Coeficiente de correlación	0.940	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	138	138

En la tabla 10 se observa que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y canales de atención son menores al valor $p= 0,50$, con un nivel de significancia de $<0\%$ y una correlación positiva muy alta de Rho: 0,940, por consiguiente, se evidencia relación entre ambas variables, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Prueba de Hipótesis específica

Tabla 11:

Prueba de normalidad aplicada a las puntuaciones de la variable Plan de Comunicación con la dimensión Canal Virtual

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico		Sig.
	o	gl	
V Plan de Comunicación	,100	138	,002
D Canal Virtual	,098	138	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11 se observa que los valores de significancia de la variable plan de comunicación y la dimensión canal virtual son menores al valor $p=0,050$, con un nivel de significancia de $<0,002\%$, evidentemente no existe normalidad y para medir la relación se utilizara spearman

Tabla 12:

Prueba de Correlación de la variable plan de comunicación con la dimensión canal virtual

Correlaciones			V Plan de Comunicación	D Canal Virtual
Rho de Spearman	V Plan de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,051
		Sig. (bilateral)	.	0,030
		N	138	138
	D Canal Virtual	Coeficiente de correlación	,051	1,000
		Sig. (bilateral)	0,030	.
		N	138	138

En la tabla 12 se observa que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y la dimensión canal virtual son menores al valor $p= 0,50$, con un nivel de significancia de $<0,030\%$ y una correlación positiva moderada de Rho: 0,051, por consiguiente, se evidencia relación entre ambas.

Tabla 13:
Prueba de normalidad de la variable Plan de Comunicación con la dimensión Canal Presencial

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V Plan de Comunicación	,100	138	,002
D Canal Presencial	,118	138	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 13 se observa que los valores de significancia de las variables plan de comunicación y la dimensión canal presencial son menores al valor $p=0,050$, evidentemente no existe normalidad y para medir la relación se utilizara spearman

Tabla 14:
Prueba de Correlación de la variable plan de comunicación con la dimensión canal Presencial

Correlaciones			V Plan de Comunicación	D Canal presencial
Rho de Spearman	V Plan de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,013
		Sig. (bilateral)	.	0,035
		N	138	138
	D Canal Presencial	Coeficiente de correlación	,013	1,000
		Sig. (bilateral)	0,035	.
		N	138	138

En la tabla 14 se observa que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y la dimensión canal presencial son menores al valor $p= 0,50$, con un nivel de significancia de $<0,035\%$ y una correlación positiva muy baja de Rho: 0,013, por consiguiente, se evidencia relación entre ambas.

Tabla 15:
Prueba de normalidad de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Interna

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico		
	o	gl	Sig.
V Canales de Atención	,106	138	,001
D Comunicación Interna	,112	138	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 15 se observa que los valores de significancia de las variables canales de atención y la dimensión comunicación interna son menores al valor $p=0,050$, evidentemente no existe normalidad y para medir la relación se utilizara spearman

Tabla 16:
Prueba de Correlación de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Interna

Correlaciones			V Canales de Atención	D Comunicación Interna
Rho de Spearman	V Canales de Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,045
		Sig. (bilateral)	.	0,030
		N	138	138
	D Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,045	1,000
		Sig. (bilateral)	0,030	.
		N	138	138

En la tabla 16 se observa que los valores de correlación de la variable canal de atención y la dimensión comunicación interna son menores al valor $p= 0,50$, con un nivel de significancia de $<0,030\%$, y una correlación positiva moderada de Rho: 0, 045, por consiguiente, se evidencia relación entre ambas.

Tabla 17:
Prueba de normalidad de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Externa

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico		
	o	gl	Sig.
V Canales de Atención	,106	138	,001
D Comunicación Externa	,147	138	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 17 se observa que los valores de significancia de las variables canales de atención y la dimensión comunicación externa son menores al valor $p=0,050$, evidentemente no existe normalidad y para medir la relación se utilizara spearman

Tabla 18:
Prueba de Correlación de la variable Canal de Atención con la dimensión Comunicación Externa

Correlaciones			V Canales de Atención	D Comunicación Externa
Rho de Spearman	V Canales de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,063
		Sig. (bilateral)	.	0,46
		N	138	138
	D Comunicación Externa	Coeficiente de correlación	,063	1,000
		Sig. (bilateral)	0,46	.
		N	138	138

En la tabla 18 se observa que los valores de correlación de las variables canales de atención y la dimensión comunicación externa son menores al valor $p= 0,50$, con un nivel de significancia de $<0,46\%$, y una correlación positiva moderada de Rho: 0,063 por consiguiente, se evidencia relación entre ambas.

V. **DISCUSIÓN:**

Se logró una comparación de los resultados con el contexto previo a nuestro estudio, como artículos locales, nacionales e internacionales.

En la investigación determinar la relación que existe del plan de comunicación y los canales de atención del Grupo Delaborum se pudo encontrar que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y canales de atención son menores al valor $p= 0,50$, con una correlación positiva muy alta de $Rho:0.940$ lo que nos da entender que existe relación entre ambas variables. esto quiere decir que las organizaciones antes de plantear acciones es determinante realizar un plan de comunicación que asiente las bases de un correcto funcionamiento con el fin del cumplimiento de sus objetivos, frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Estos resultados son confirmados comparando con el estudio internacional de Vicente-rene Wilm García (2022) en sus conclusiones del plan de Ikea manifiesta que un plan de comunicación tiene que tener una base de responsabilidad social entre sus públicos antes de proponerlo , forjando las bases para un correcto proceder en su organización , este dato coincide con la investigación al descubrir que existe relación entre la variable plan de comunicación y canales de atención , debido a que es aceptable que al realizar un plan de comunicación los canales de atención mejoraran.

En la investigación determinar la relación de un plan de comunicación con el canal virtual y presencial del Grupo Delaborum. se pudo encontrar que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y los canales virtual y presencial son menores al valor $p= 0,50$, y una correlación positiva moderada de $Rho:0,051$, lo que nos da entender que existe relación entre la variable plan de comunicación y las dimensiones canal virtual y canal presencial. Esto quiere decir que al realizar un plan de comunicación se tiene que realizar acciones tanto en lo presencial y virtual teniendo estrategias diferentes para un mejor logro de los objetivos. Estos resultados son corroborados por Comparando con el estudio local de Katerine Arce (2013) donde los clientes del BCP están satisfechos con los canales más utilizados como son agencias, cajeros y agentes BCP, pero no están interesados en otros canales de atención como son banca por internet,

teléfono y móvil, se puede apreciar que en el trabajo de investigación que solo el 9% manifiesta tener conocimiento de los canales de atención tanto en lo presencial como en el virtual, esto conlleva a que las organizaciones deben poner énfasis en estos procesos que son importantes para conectarse con sus públicos que al tener alternativas de atención mejoran el tiempo de atención logrando tener una mejor satisfacción en lo que atención se refiere y que las organizaciones ante una demanda alta pueda descongestionar el tráfico para obtener mejores resultados.

En la investigación determinar la relación de los canales de atención con la comunicación interna y externa del Grupo Delaborum. se pudo encontrar que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y la comunicación interna son menores al valor $p= 0,50$, y una correlación positiva moderada de $Rho:0,045$, y una correlación positiva moderada de $Rho:0,063$ para la comunicación externa, lo que nos da entender que existe relación entre la variable canales de comunicación con las dimensiones comunicación interna y comunicación externa. esto quiere decir que al plantear los canales de atención en las organizaciones se tiene que capacitar a su público interno en este caso sus trabajadores para que obtengan conocimiento sobre los procesos y a la vez realizar difusión para el público externo que engloba a clientes y/o usuario. Comparando con el estudio nacional de Kattia Romero (2018), llegó a las siguientes conclusiones que el 58,3% de La cartera de servicios se encuentra en un nivel medio, lo que incide en la satisfacción de la mayoría de los clientes, quienes la catalogan como baja y tienden a ser media, es decir, la satisfacción con la cartera de servicios no es muy buena. Este dato coincide con el trabajo de investigación donde el 56 % del público manifiesto no tener información referente a los planes de comunicación y un 59% en los canales de atención, por consiguiente, no pueden realizar una buena gestión al no tener conocimiento de los procesos de los planes de comunicaciones y canales de atención.

Comparando con el estudio de Mayra tapia (2022), llegó a las conclusiones, se aprecia que no basta con un solo canal para atender a un público determinado, es importante generar opciones y alternativas de atención para una mejor respuesta. En el trabajo de investigación el 59% manifestaron no tener

conocimiento de los canales de atención con un 31% de forma regular, y un 10% que es bueno. la necesidad de enfocarse porque la demanda en atención es alta y no se puede tener solo la presencial que históricamente es la más concurrida.

Comparando con el estudio de Juan Porras (2017), llegó a las siguientes conclusiones. Efectivamente no es solo capacitar a los trabajadores, sino hacerlos que se vinculen entre sí para una mejor relación con los usuarios. En el trabajo de investigación la comunicación interna el 61% manifestó que es deficiente, con un 32% que es regular y un 7% que es bueno, mientras que en la comunicación externa en 52% manifestó que es deficiente, con un 35% que es regular y un 12% que es bueno. es evidente la falta de compromiso por parte de la organización en sentar las bases para un correcto funcionamiento que englobe a todos sus públicos para un mejor accionar.

Comparando con el estudio de Angelo Posada (2017), llegó la siguiente conclusión El agente BCP es un canal comercial que promueve la redirección y alivia la congestión de los agentes tradicionales, efectivamente los canales de atención sirvan para reducir el tráfico presencial ahorrando tiempo al público. En el trabajo de investigación en canal presencial tiene un 66% que manifestaron que es deficiente, con un 27% que es regular y un 8% que es bueno, en el canal virtual tiene un 57% que manifestaron que es deficiente, con un 32% que es regular y un 10 % que es bueno. Las organizaciones hoy en día tienen que poner énfasis en los canales de atención virtuales que son el futuro de las atenciones,

Comparando con el estudio de Caroline Croos (2020), llegó a la conclusión que la comunicación es una parte esencial del éxito de una investigación, es por ello que concordamos que un plan tiene que tener los lineamientos establecidos para el logro de los objetivos.

Comparando con el estudio de Mammadoiva Zira (2012), llegó a la conclusión que no existe un único canal de comunicación y es importante añadir canales para un mejor resultado, es por ello que se determina la validez de crear y difundir los distintos canales de comunicación para todos los públicos.

Comparando con el estudio de Franziska Hoffstaedter (2020), llegó a la conclusión que las organizaciones deben explorar todas las posibilidades que

les permite adaptarse con éxito al cambio, en la realidad problemática descrita en este trabajo de investigación se indicó la importancia de la adaptación pos covid en atención al público, donde las organizaciones tienen que adaptarse al cambio y estar preparados.

Comparando con el estudio de S.C.J.J. Kortmann (2012), llegó a la conclusión que la relación a largo plazo es responsabilidad del área de comunicaciones en fomentar iniciativas de relación. La comunicación interna y externa son los pilares y la base para un correcto desarrollo.

Comparando con el estudio de Bc. Patricia Sulikova (2019), llegó a la conclusión que la aceptación tecnológica de sus clientes es prioridad, las organizaciones tienen que utilizar las herramientas innovadoras que estén presentes en el mercado.

Comparando con el estudio de Lynn Kalani Terumi (2009), llegó a la conclusión que los planes de comunicación tienen que tener un compromiso por parte de los protagonistas para una mejor ejecución, si un plan funciona dentro de los colaboradores de una organización, funcionara hacia el público a donde uno quiere dirigirse.

Comparando con el estudio de Sinthea Reynolds (2022), llegó a la conclusión que la satisfacción es consecuencia de una buena comunicación entre los trabajadores y los públicos al cual se dirige, es prioridad que los usuarios y/o clientes estén satisfechos al ser atendidos, esto demuestra un trabajo articulado con miras de un proceso óptimo en lo que atención se refiere.

Cervi, L. (2022) manifiesta la redefinición de la estrategia de comunicación, a nivel digital, se ha convertido en un desafío trascendente. Por otro lado, el Covid-19 afecta directamente a todos los aspectos de la vida, este artículo científico se sustenta con Escudero, C. (2022) que manifiesta que la relación con la tecnología irá trascendiendo una diversidad de barreras tecnológicas relacionadas con la brecha digital, la desigualdad digital y la alfabetización y pasaremos a ser parte del proceso de inclusión, confirmando así que lo convertimos en una mutación digital de la población.

VI. CONCLUSIONES:

De acuerdo al objetivo general determinar la relación que existe del plan de comunicación y los canales de atención del Grupo Delaborum,2023.

En la tabla 9 se observa que los valores de significancia de las variables plan de comunicación y canales de atención son menores al valor $p=0,050$, evidentemente no existe normalidad y los datos se comportan de manera diferente.

En la tabla 10 se observa que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y canales de atención son menores al valor $p= 0,50$, por consiguiente, se evidencia relación con un nivel de significancia de $<0,000$ y una correlación positiva muy alta de $Rho:0.940$, por ende, se concluyen la importancia de realizar un plan de comunicación que fomente un mejor entendimiento de los canales de atención.

En la tabla 12 se observa que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y la dimensión canal virtual son menores al valor $p= 0,50$, por consiguiente, se evidencia relación con un nivel de significancia de <0.030 y una correlación positiva moderada de $Rho:0,051$, por ende, se concluye la importancia de tener un plan de comunicación para un correcto funcionamiento de los canales virtuales

En la tabla 14 se observa que los valores de correlación de las variables plan de comunicación y la dimensión canal presencial son menores al valor $p= 0,50$, por consiguiente, se evidencia relación con un nivel de significancia de $<0,035$ y una correlación positiva muy baja de $Rho:0.013$, por ende, se concluye la importancia de tener un plan de comunicación para un correcto funcionamiento de los canales presenciales.

En la tabla 16 se observa que los valores de correlación de la variable canal de atención y la dimensión comunicación interna son menores al valor $p= 0,50$, por consiguiente, se evidencia relación con un nivel de significancia de $<0,030$ y una correlación positiva muy baja de $Rho:0,045$.

En la tabla 18 se observa que los valores de correlación de las variables canales de atención y la dimensión comunicación externa son menores al valor $p= 0,50$, por consiguiente, se evidencia relación con un nivel de significancia de $<0,46$ y una correlación positiva moderada de Rho: 0,063.

las variables como las dimensiones se relación entre sí, por consiguiente, se deja constancia que al realizar un plan de comunicación trae consigo mejores resultados en la creación y fomentación de los canales de atención con el fin de lograr una mejor satisfacción en todos los públicos.

VII. **RECOMENDACIONES:**

Al consorcio grupo Delaborum se recomienda realizar un plan de actividades que entrelace toda función dentro de su organización con un manual de funciones por cada área que tenga como objetivo determinar los procesos que realizan diariamente, empoderando a los colaboradores en la importancia de tener unificado todo procedimiento.

A los colaboradores que tengan capacitaciones no necesariamente de sus actividades diarias sino con otros conocimientos como es el caso de atención al usuario y manejo de relaciones que maximicen sus capacidades interpersonales y ayude a la realización diaria de sus funciones.

A los usuarios brindarles información constante con sus procedimientos y requisitos para cualquier requerimiento que requieran dentro de su organización para una correcta atención con una difusión clara y precisa adecuando al contexto donde se desarrolle la comunicación.

A las organizaciones en general que busquen mejorar sus relaciones con sus clientes y/o usuarios, que realicen un diagnóstico tanto interno como externo para que tomen mejores decisiones y crean estrategias de acuerdo al perfil a donde se dirigen. A si mismo aprovechar las nuevas tecnologías presentes para mejorar los vínculos con los diferentes públicos existentes.

El tiempo avanza y la tecnología no se detiene, en un futuro se crearán posiblemente nuevas formas de comunicación y canales para una mejor atención, donde las organizaciones tienen que estar preparadas para afrontar nuevos retos y lograr calidad en sus atenciones, donde las organizaciones que estén acopladas al cambio serán las que tengan más éxito en su giro de negocio.

REFERENCIAS

- Antonio García García, et al. McGraw Hill, 2014, <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>.
- Alonso, S. R. (2020). University programs and professional development in internal communication: Analysis, challenges and opportunities. an approach to the value of interpersonal communication | Formación universitaria y desarrollo profesional en comunicación interna: Análisis, retos y oportunidades. una aproximación al valor de la comunicación interpersonal. Doxa, Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales., 2020 <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/652>
- Angelo Posada (2017), Plan Estratégico para el Canal de Agente BCP del Banco de Crédito del Perú, Tesis para el grado de Magister en Administración- Universidad del Pacífico https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1943/Angela_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Al Bawab, Q. M., & Elamir, E. A. (2021, October). Determinants of Effective Telework: An Evidence from Telecommunication Sector in Bahrain. In 2021 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI) <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9655868>
- Alvarado, M. G., González, J. S., & Lorenzo, F. C. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>

Balarezo, B. (2014). la comunicación organización interna y externa y su incidencia en el desarrollo organización de la empresa San Miguel Drive. Tesis. Universidad Técnica de Ambato

Bc. Patricia Sulikova (2019)- UNIVERSITY OF ECONOMICS PRAGUE-Faculty of International Relations Master's Degree Programme in International Business – Central European Business Realities-
https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/159719/Masters_Thesis_Sulikova_Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barraza, A. (2020). Escala de Felicidad Subjetiva: Análisis de sus propiedades psicométricas. *Psicología. Avances de la Disciplina*, 14(1), 29-39.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-23862020000100029

Cuenca, R., & López, H. (2020). Estudio de la gestión del compromiso y cultura organizacional de FLACSO. *Podium*, (37), 43-56.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588,09692020000200043&script=sci_arttext

caroline croos(2020), business partner for research communications and engagement university of reading- research communications and engagement team-<https://www.reading.ac.uk/discover/media/discover/files/pdfs/9435290e50904cc9b8e623d5ddb13602.pdf>

Concytec (2016) -
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Cindy Montece (2020), Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Canton Vinces-para optar el título Magister en Periodismo y Gestión de Comunicaciones. Universidad católica de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>

Cervi, L., Tejedor Calvo, S., & Robledo-Dioses, K. (2022). Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la Covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81–108. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>

Castillo Esparcia, A. (2016). Communication in think tanks. Digital strategies analysis | La comunicación de los think tanks. Artículo- Análisis de la estrategia digital. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85006445281&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=3bdc616e5a765cb9cd8d115b5d33a8f3&sot=q&sdt=cl&cluster=scolang%2C%22Spanish%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28plan+AND+de+AND+comunicacion%29&sl=32&sessionSearchId=3bdc616e5a765cb9cd8d115b5d33a8f3#metrics>

Communication plan for the collaborative intelligence system at biocubafarma business group-*Revista Cubana de Informacion-Vega-almeida, rosalia, Morua-delgado, masiel, Iglesias-alfonso, Claudia, Cossio-cardenas, gema* <https://doi.org/10.36512/rcics.v31i2.1510>

Daniel Scheinsohn -Comunicación estratégica- -Edicion Granica SA.,2009

Diéguez, A. (2020). *Filosofía de la Ciencia. Ciencia, racionalidad y realidad*. Málaga: UMA editorial

Diario el comercial el 04 de mayo 2020 tenía como título- forman largas colas para bancos y farmacias- <https://elcomercio.pe/peru/coronavirus-en-peru-personas-formaron-largas-colas-en-centro-historico-de-trujillo-para-ingresar-a-bancos-y-farmacias-nnpp-noticia/>

DS N °044-PCM EL 15 de marzo del 2020 en Perú - <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>

Etkin, Jorge. 2003. "Cultura y estrategias de la organización". En Gestión de la complejidad en las organizaciones, 1-100. México: University Press México.

El director académico del programa corporativo de pacifico business school . Dr. Guillermo Solano- Articulo Academico- [https://pbs.edu.pe/noticias/reestructuracion-empresa-tiempos-covid-guillermo-solano-pacifico-business-school/resolución de osinergmin N°266-2012-Peru-](https://pbs.edu.pe/noticias/reestructuracion-empresa-tiempos-covid-guillermo-solano-pacifico-business-school/resolución%20de%20osinergmin%20N%266-2012-Peru-) <https://www.gob.pe/institucion/osinergmin/normas-legales/725838-266-2012-os-cd>

Escudero, C. (2022). Mutación digital: Una aproximación teórica. Revista Internacional de Humanidades, 9(2), 37-47. <https://doi.org/10.18848/2474-5022/CGP/v09i02/37-47>.

Fernández Collado, C. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas

franziska hoffstaedter(2020)- university jonkoping - internal and external communication for sustainable development- case study on the municipality of gnosjo <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1443316/FULLTEXT01.pdf>

Garcia Simón, E., Lalueza Bosch, F., & Estanyol Casals, E. (2016). *¿Cómo Elaborar ¿un Plan de Comunicación Corporativa?* Barcelona: Editorial. UO-Pagina 86

García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.

Gertrudix, M., Rajas, M., Romero-Luis, J., & Carbonell-Alcocer, A. (2021). Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del programa H2020. Profesional De La información Information Professional. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.04>

Hernandez, Fernandez y Baptista .Metodologia de la Investigacion.Ed.Mc Graw
hill.Pg 60-
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf

Hernandez, Fernandez y Baptista. Metodología de la Investigación. Editorial Mc
Graw Hill. Mexico.
2001.<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Hernández, Virginia H. Sánchez. "Diseño de estudios transversales." *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*, 2e Eds. José

Juan Porras (2017), Propuesta de Plan de Comunicación Interna para la Unidad de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Áncash- para optar el título de Magister en Gestión Pública-UCV
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6824>

Kattia Romero(2018)- El Nivel de Satisfacción de los Clientes con los nuevos Canales de Atención en el Banco de la Nación de Jaén- para optar el Título de Magister en Gestión Pública-UCV
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21794/romero_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

katerine Arce (2013) Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del BCP-Agencia Av. España-Trujillo, para optar el título de Administración - Universidad Nacional de Trujillo
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/466/arce_katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Porte, J. (2002). Comunicazione Istituzionale. Roma. Elledici, Editrice Las,Rai Eri.

- LIBAERT, T. *El plan de comunicación organizacional*. (2006 Pearson, Mexico)
- Lynn kalani terumi(2009) – University of Nevada, Las vegas. Interna communication in organizations and employee engagement. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2177&context=thesesdissertations>
- Martínez, J., Palacios, G., & Juárez, L. (2020). Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento”. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 153-165.
- Mesa, J. (9 de Junio de 2018). Grupo P y A. Obtenido de <https://blog.grupopya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo>
- Mayra tapia (2022), Propuesta para Elevar el Nivel de Satisfacción de Usuarios del Canal Call Center de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba LTDA-Tesis para obtener el Título de Magister en Administración de Empresas- Universidad Católica de Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/21232/TESES%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mario Arbulu (2021) Plan estratégico de Comunicación para mejorar la Gestión de la Imagen Institucional de la Universidad Nación de Tumbes- Tesis para optar la Maestría en Gestión Pública-Universidad nacional de tumbesh <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2312/TESES%20-%20ARBULU%20CASTA%20c3%91EDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- mammadoiva zira(2012), Laurea University of Applied Sciences Otaniemi- tesis:Efficient communication channels towards the researchers <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46477/Zaira%20Mammadoiva-%20Thesis.pdf?sequence>
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México, Editorial Prentice Hall

- LIBAER, T. *El plan de comunicación organizacional*. (2006 Pearson, Mexico)
- López P. y Fachelli S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) 1ª edición. Barcelona. Obtenido de: Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Serna H. (2006), Servicio al cliente a la gestión de cliente, Colombia, Scielo
- Sinthea Reynolds(2022)-School of graduate studies tennessee state University
- S.C.J.J.Kortmann(2012)-the role of the customer contact center in relationship marketin -universiteit nijmegen radboud
<https://accelerateinexperience.com/wp-content/uploads/2016/08/PhD-Zanna-van-der-Aa-The-Role-of-The-Customer-Contact-Center-in-Relationship-Marketing.pdf>
- Tananta, C., & Bardales, J. (2020). Gestión por resultados para mejorar la calidad de atención en las entidades públicas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1226-1240. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/150>
- Tessi, M. (2011). ¿Qué hacemos cuando nos ocupamos de la comunicación interna? En conversación con Manuel Tessi. *Viajero Ejecutivo*. (11), pp. 19-23
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa.- https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Taylor (1856– 1915)-Teoría clásica de la comunicación
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Real Decreto 463/2020-Ministerio de transporte, movilidad y agenda urbana del Gobierno de España - <https://www.mitma.gob.es/ministerio/covid-19/medidas/sab-14032020-1759>
- Renzo Atoche (2021), Diseño e Implementación del Plan de Comunicación Interna de la Empresa Peruintercargo-Tesis para optar el título de Comunicaciones – Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13>

699/Atoche Italo-

Peque%C3%B1o_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organizational communications in community colleges-Staff members perspectives

<https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5526&context=etd>

Preciado, Guzman y Lozada(2013) .Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones. Colombia

Portilla, P. (2014). Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del Gobierno (tesis de maestría). Universidad andívar, Guatemala. Recuperado de <http://bit.ly/2a0K9z1>

Pincay Alcívar EA, Matute Bravo C. Electronic technology in journalistic communication processes. Data & Metadata. 2022.<https://doi.org/10.56294/dm202214>

Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá, Editorial Prentice Hall.

Prieto, P. F. (2018). Communication in Latin America: A pending debate beyond the resistances | La comunicación en América Latina: Un debate pendiente más allá de las resistencias. Signo y Pensamiento., 37(72), 95–105. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.camd>

Vicente-Rene Wilm Garcia (2022). Propuesta de Plan de Comunicación interna para Parmalat LTDA-tesis final de (grado de marketing e investigación de mercado: Plan de comunicación-Universidad Oberta de catalunya<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/145819/7/vwilmTFG0622memoria.pdf>https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_11_2019_ET190251.pdf

Ventura-León, J. (2019). De regreso a la validez basada en el contenido. Adicciones. Publicación anticipada en línea. doi: <https://doi.org/10.20882/adicciones.1213>

ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe de un Plan de Comunicación con los canales de atención del Grupo Delaborum?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe del plan de comunicación y los canales de atención del Grupo Delaborum.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El plan de Comunicación se Relaciona Significativamente Con los canales de atención del Grupo Delaborum.</p>	<p>Plan de Comunicación</p>	<p>Libaert. (2006), es un conjunto de estrategias de comunicación que acompañan la ejecución de un proyecto de desarrollo. Ofrece la planificación y sistematización de todas las acciones comunicativas posibles y necesarias para el éxito de la ejecución de una propuesta de comunicación que combina campañas e instrumentos</p>	<p>Esta variable Cuenta con 2 dimensiones: Comunicación interna y comunicación externa, teniendo 4 indicadores cada uno</p>	<p>C. Interna</p>	<p>Participación en reuniones Uso de canales Conocimiento Retención de empleados</p>	<p>01 - 12</p>	<p>Ordinal:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>PE1.- ¿De qué manera un plan de comunicación se relaciona con el canal virtual y presencial del Grupo Delaborum?</p> <p>PE2. ¿ De qué manera los canales de atención se relacionan con la comunicación interna y externa del Grupo Delaborum?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>OE1.- Determinar la relación de un plan de comunicación con el canal virtual y presencial del Grupo Delaborum.</p> <p>OE2. Determinar la relación de los canales de atención con la comunicación interna y externa del Grupo Delaborum.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>HE1.- El plan de comunicación se relaciona Significativamente con el Canal virtual y presencial del Grupo Delaborum.</p> <p>HE2.-los canales de atención se relaciona Significativamente con la comunicación interna y externa Grupo Delaborum.</p>				<p>C. Externa</p>	<p>Participación en eventos Nivel de interacción con stakeholders Indicadores de reputación Cobertura mediática</p>	<p>13 - 24</p>	

Ordinal:

Canales de Atención

Serna (2006). Las diversas formas de comunicación para realizar una transacción de manera rápida y sencilla, el canal de atención es más conveniente a las necesidades de las operaciones que está dispuesto a realizar, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa

Esta variable cuenta con 2 dimensiones Canal presencial Y canales virtuales- , teniendo 4 indicadores cada uno.

Canal Presencial

Tiempo promedio de espera

01-12

Tasa de satisfacción del cliente

Número de quejas o reclamaciones

Eficiencia de personal de atención

Canal Virtual

Tiempo promedio de respuesta

13-24

satisfacción del cliente en línea

Numero de interacción por canal

Calidad de información

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable 01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Plan de Comunicación	<p>Libaert (2006), es un conjunto de estrategias de comunicación que acompañan la ejecución de un proyecto de desarrollo. Ofrece la planificación y sistematización de todas las acciones comunicativas posibles y necesarias para el éxito de la ejecución de una propuesta de comunicación que combina campañas e instrumentos</p>	<p>Esta variable Cuenta con 2 dimensiones: Comunicación interna y comunicación externa, teniendo 4 indicadores cada uno. Se utilizara la encuesta como instrumento.</p>	C. Interna	<p>Participación en reuniones</p> <p>Uso de canales</p> <p>Conocimiento</p> <p>Retención de empleados</p>	1-8	Ordinal
			C. Externa	<p>Participación en eventos</p> <p>Nivel de interacción con <u>stakeholders</u></p> <p>Indicadores de reputación</p> <p>Cobertura mediática</p>	9-16	

Variable 02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición	
Canales de Atención	Serna (2006), Las diversas formas de comunicación para realizar una transacción de manera rápida y sencilla, el canal de atención es más conveniente a las necesidades de operaciones que dispuesto a realizar, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa	Esta variable Cuenta con 2 dimensiones Canal presencial Y canales virtuales-, teniendo 4 indicadores cada uno. Se utilizara el cuestionario como instrumento.	Canal Presencial	Tiempo promedio de espera	1 - 8	Ordinal	
				Tasa de satisfacción del cliente			
				Número de quejas o reclamaciones			
				Eficiencia de personal de atención			
			Canal Virtual	Tiempo promedio de respuesta	9-16		
				satisfacción del cliente en línea			
				Numero de interacción por canal			
				Calidad de información			

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario Plan de Comunicación y su Relación con los canales de atención-
Caso grupo Delaborum

Estimado participante:

El presente instrumento establece como fin establecer la obtención de datos para poder verificar la perspectiva de los servidores públicos de la entidad donde usted cumple funciones, los ítems fueron construidos con el fin de poder verificar como es la ejecución de la gestión del talento humano

Instrucciones:

Responda con total transparencia, ya que sus respuestas ayudaran a que la investigación pueda ser valora en base criterios técnicos con veracidad.

Marca con un aspa (x) de acuerdo a su percepción.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

(1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

	Dimensión	Indicador	Pregunta	1	2	3	4	5
Plan de Comunicación	Comunicación Interna	Participación En reuniones	¿Con qué frecuencia asistes a reuniones de equipo? ¿Has asistido a talleres de capacitación en los últimos meses?					
		Usos de Canales	¿Utilizas los canales de comunicación interna dentro de tu organización? ¿Crees que los canales internos de atención podrían necesitar mejoras?					
		Conocimiento	¿Te sientes bien informado sobre los cambios recientes en la organización? ¿La información que se ha comunicado recientemente crees que son importantes para tu organización?					
		Retención de empleados	¿Tu organización te informa de ascensos y proyecciones futuras? ¿Sientes que tu permanencia en el futuro es dudosa en la empresa?					
	Comunicación externa	Participación de Eventos	¿Participas en eventos y conferencias en otras empresas? ¿Tus compañeros o jefes participan en eventos externos?					
		Nivel de Interacción con stakeholders	¿Recibes comentarios o preguntas de los clientes a través de canales de comunicación externa?					

		¿Los clientes o stakeholders externos responden a tus encuestas o solicitudes de retroalimentación?					
	Indicadores de Reputación	<p>¿Sientes que la población reconoce tu marca y la asocia con aspectos positivos?</p> <p>¿Has experimentado algún cambio en la percepción pública de tu empresa?</p>					
	Cobertura Mediática	<p>¿Escuchas menciones de tu organización que aparecen en los medios de comunicación?</p> <p>¿Los medios (prensa, radio, televisión, en línea) son los adecuados para brindar información?</p>					

Ficha Técnica

Variable de estudio: Plan de Comunicación

Autor: Antoni Baltazar Espejo Delgado y adaptado por el investigador

Número de ítems:16

Forma de Aplicación: Individual

Duración: 15 a 30 min.

Objetivo general:

Determinar la relación que existe del plan de comunicación y los canales de atención del Grupo Delaborum.

Dimensiones de variable en estudio:

Comunicación Interna y Comunicación Externa

Escala:

Escala de Likert con las siguientes alternativas:

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Validez:

El cuestionario será validado por expertos de la UCV con un factor de validación de contenido promedio de 1

Confiabilidad:

En base a una prueba piloto de 15 encuestados, se calcula el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.8737$)

	Dimensión	Indicador	Pregunta	1	2	3	4	5
Canales de Atención	Canal Presencial	Tiempo promedio de espera	<p>¿Crees que el tiempo de esperar es alto antes de atender a un usuario en el canal presencial?</p> <p>¿Consideras que el tiempo de espera es razonable durante la visita de un usuario?</p>					
		Tasa de satisfacción del cliente	<p>¿Crees que el usuario se va satisfecho en la atención presencial?</p> <p>¿Recomendaría los servicios de atención presencial a otros?</p>					
		Número de quejas o reclamaciones	<p>¿recibes quejas o reclamaciones diariamente por parte de los usuarios.?</p> <p>¿Cree que los usuarios resuelven sus inquietudes de manera adecuada y satisfactoria?</p>					
		Eficiencia de personal de atención	<p>¿Crees que el usuario recibe atención de manera oportuna y sin demoras innecesarias?</p> <p>¿Crees que el usuario se sintió bien atendido por el personal presencial?</p>					

Canal Virtual	Tiempo promedio de respuesta	<p>¿Crees que el tiempo promedio de espera antes de ser atendido es mejor que el presencial?</p> <p>¿Considera que el tiempo de espera del canal virtual es más razonable durante su visita comparado con el presencial?</p>					
	satisfacción del cliente en línea	<p>¿Crees que el nivel de satisfacción con la atención recibida en el canal virtual es mejor que el presencial?</p> <p>¿Recomendaría nuestros servicios de atención virtual a otros en reemplazo del canal presencial?</p>					
	Numero de interacción por canal	<p>¿Visitas a menudo el canal Virtual?</p> <p>¿Crees que el acceso al canal virtual es fácil y sencillo?</p>					
	Calidad de información	<p>¿Crees que la atención virtual es más oportuna y sin demoras innecesarias?</p> <p>¿Crees que el usuario se siente bien atendido por el personal virtual?</p>					

Ficha Técnica

Variable de estudio: Canales de Atención

Autor: Antoni Baltazar Espejo Delgado y adaptado por el investigador

Número de ítems: **16**

Forma de Aplicación: Individual

Duración: 15 a 30 min.

Objetivo general:

Determinar la relación que existe del plan de comunicación y los canales de atención del Grupo Delaborum.

Dimensiones de variable en estudio:

Canal Presencial y Canal Virtual

Escala:

Escala de Likert con las siguientes alternativas:

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Validez:

El cuestionario será validado por expertos de la UCV con un factor de validación de contenido promedio de 1

Confiabilidad:

En base a una prueba piloto de 15 encuestados, se calcula el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.8747$)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Plan de Comunicación

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Claridad ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: Comunicación Interna								
01	¿Con qué frecuencia asistes a reuniones de equipo?	X		X		X		
02	¿Has asistido a talleres de capacitación en los últimos meses?	X		X		X		
03	¿Utilizas los canales de comunicación interna dentro de tu organización?	X		X		X		
04	¿Crees que los canales internos de atención podrían necesitar mejoras?	X		X		X		
05	¿Te sientes bien informado sobre los cambios recientes en la organización?	X		X		X		
06	¿La información que se ha comunicado recientemente crees que son importantes para tu organización?	X		X		X		
07	¿Tu organización te informa de ascensos y proyecciones futuras?	X		X		X		
08	¿Sientes que tu permanencia en el futuro es dudosa en la empresa?	X		X		X		
DIMENSION: Comunicación Externa								
09	¿Participas en eventos y conferencias en otras empresas?	X		X		X		
10	¿Tus compañeros o jefes participan en eventos externos?	X		X		X		
11	¿Recibes comentarios o preguntas de los clientes a través de canales de comunicación externa?	X		X		X		
12	¿Los clientes o stakeholders externos responden a tus encuestas o solicitudes de retroalimentación?	X		X		X		
13	¿Sientes que la población reconoce tu marca y la asocia con aspectos positivos?	X		X		X		
14	¿Has experimentado algún cambio en la percepción pública de tu empresa?	X		X		X		
15	¿Escuchas menciones de tu organización que aparecen en los medios de comunicación?	X		X		X		
16	¿Los medios (prensa, radio, televisión, en línea) son los adecuados para brindar información?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Alex Junior Rojas Gómez DNI: 70905141

Especialidad del validador: Lic. En Ciencias de la Comunicación Magister en Gestión Pública

Fecha: 24/10/2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Canal de Atención

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Claridad ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: Canal Presencial								
01	¿Crees que el tiempo de esperar es alto antes de atender a un usuario en el canal presencial?	X		X		X		
02	¿Consideras que el tiempo de espera es razonable durante la visita de un usuario?	X		X		X		
03	¿Crees que el usuario se va satisfecho en la atención presencial?	X		X		X		
04	¿Recomendaría los servicios de atención presencial a otros?	X		X		X		
05	¿Recibes quejas o reclamaciones diariamente por parte de los usuarios?	X		X		X		
06	¿Cree que los usuarios resuelven sus inquietudes de manera adecuada y satisfactoria?	X		X		X		
07	¿Crees que el usuario recibe atención de manera oportuna y sin demoras innecesarias?	X		X		X		
08	¿Crees que el usuario se sintió bien atendido por el personal presencial?	X		X		X		
DIMENSION: Canal Virtual								
09	¿Crees que el tiempo promedio de espera antes de ser atendido es mejor que el presencial?	X		X		X		
10	¿Considera que el tiempo de espera del canal virtual es más razonable durante su visita comparado con el presencial?	X		X		X		
11	¿Crees que el nivel de satisfacción con la atención recibida en el canal virtual es mejor que el presencial?	X		X		X		
12	¿Recomendaría nuestros servicios de atención virtual a otros en reemplazo del canal presencial?	X		X		X		
13	¿Visitas a menudo el canal Virtual?	X		X		X		
14	¿Crees que el acceso al canal virtual es fácil y sencillo?	X		X		X		
15	¿Crees que la atención virtual es más oportuna y sin demoras innecesarias?	X		X		X		
16	¿Crees que el usuario se siente bien atendido por el personal virtual?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Alex Junior Rojas Gómez DNI: 42911583

Especialidad del validador: Lic. en Ciencias de la Comunicación con especialidad y Magister en Gestión Pública

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Plan de Comunicación

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Claridad ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: Comunicación Interna								
01	¿Con qué frecuencia asistes a reuniones de equipo?	X		X		X		
02	¿Has asistido a talleres de capacitación en los últimos meses?	X		X		X		
03	¿Utilizas los canales de comunicación interna dentro de tu organización?	X		X		X		
04	¿Crees que los canales internos de atención podrían necesitar mejoras?	X		X		X		
05	¿Te sientes bien informado sobre los cambios recientes en la organización?	X		X		X		
06	¿La información que se ha comunicado recientemente crees que son importantes para tu organización?	X		X		X		
07	¿Tu organización te informa de ascensos y proyecciones futuras?	X		X		X		
08	¿Sientes que tu permanencia en el futuro es dudosa en la empresa?	X		X		X		
DIMENSION: Comunicación Externa								
09	¿Participas en eventos y conferencias en otras empresas?	X		X		X		
10	¿Tus compañeros o jefes participan en eventos externos?	X		X		X		
11	¿Recibes comentarios o preguntas de los clientes a través de canales de comunicación externa?	X		X		X		
12	¿Los clientes o stakeholders externos responden a tus encuestas o solicitudes de retroalimentación?	X		X		X		
13	¿Sientes que la población reconoce tu marca y la asocia con aspectos positivos?	X		X		X		
14	¿Has experimentado algún cambio en la percepción pública de tu empresa?	X		X		X		
15	¿Escuchas menciones de tu organización que aparecen en los medios de comunicación?	X		X		X		
16	¿Los medios (prensa, radio, televisión, en línea) son los adecuados para brindar información?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Jhonnatan Esneider Reyna Burgos DNI: 42911583

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Pública e Imagen Corporativa

Fecha: 23/ 10/
2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Canal de Atención

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Claridad ²		Relevancia ³		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: Canal Presencial								
01	¿Crees que el tiempo de esperar es alto antes de atender a un usuario en el canal presencial?	X		X		X		
02	¿Consideras que el tiempo de espera es razonable durante la visita de un usuario?	X		X		X		
03	¿Crees que el usuario se va satisfecho en la atención presencial?	X		X		X		
04	¿Recomendaría los servicios de atención presencial a otros?	X		X		X		
05	¿recibes quejas o reclamaciones diariamente por parte de los usuarios.?	X		X		X		
06	¿Cree que los usuarios resuelven sus inquietudes de manera adecuada y satisfactoria?	X		X		X		
07	¿Crees que el usuario recibe atención de manera oportuna y sin demoras innecesarias?	X		X		X		
08	¿Crees que el usuario se sintió bien atendido por el personal presencial?	x		x		x		
DIMENSION: Canal Virtual								
09	¿Crees que el tiempo promedio de espera antes de ser atendido es mejor que el presencial?	X		X		X		
10	¿Considera que el tiempo de espera del canal virtual es más razonable durante su visita comparado con el presencial?	X		X		X		
11	¿Crees que el nivel de satisfacción con la atención recibida en el canal virtual es mejor que el presencial?	X		X		X		
12	¿Recomendaría nuestros servicios de atención virtual a otros en reemplazo del canal presencial?	X		X		X		
13	¿Visitas a menudo el canal Virtual?	X		X		X		
14	¿Crees que el acceso al canal virtual es fácil y sencillo?	X		X		X		
15	¿Crees que la atención virtual es más oportuna y sin demoras innecesarias?	X		X		X		
16	¿Crees que el usuario se siente bien atendido por el personal virtual?	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Jhonnatan Esneyder Reyna Burgos DNI: 42911583

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

+ CER + ESTADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Canal de Atención

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Claridad ⁴		Relevancia ²		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: Canal Presencial								
01	¿Crees que el tiempo de esperar es alto antes de atender a un usuario en el canal presencial?	x		x		x		
02	¿Consideras que el tiempo de espera es razonable durante la visita de un usuario?	x		x		x		
03	¿Crees que el usuario se va satisfecho en la atención presencial?	x		x		x		
04	¿Recomendaría los servicios de atención presencial a otros?	x		x		x		
05	¿recibes quejas o reclamaciones diariamente por parte de los usuarios.?	x		x		x		
06	¿Cree que los usuarios resuelven sus inquietudes de manera adecuada y satisfactoria?	x		x		x		
07	¿Crees que el usuario recibe atención de manera oportuna y sin demoras innecesarias?	x		x		x		
08	¿Crees que el usuario se sintió bien atendido por el personal presencial?	x		x		x		
DIMENSION: Canal Virtual								
09	¿Crees que el tiempo promedio de espera antes de ser atendido es mejor que el presencial?	x		x		x		
10	¿Considera que el tiempo de espera del canal virtual es más razonable durante su visita comparado con el presencial?	x		x		x		
11	¿Crees que el nivel de satisfacción con la atención recibida en el canal virtual es mejor que el presencial?	x		x		x		
12	¿Recomendaría nuestros servicios de atención virtual a otros en reemplazo del canal presencial?	x		x		x		
13	¿Visitas a menudo el canal Virtual?	x		x		x		
14	¿Crees que el acceso al canal virtual es fácil y sencillo?	x		x		x		
15	¿Crees que la atención virtual es más oportuna y sin demoras innecesarias?	x		x		x		
16	¿Crees que el usuario se siente bien atendido por el personal virtual?	x		x		x		

Apellidos y nombres del juez validador: Andrea Guerrero Guillen DNI: 45994403

Especialidad del validador: **Magister en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa**

Fecha: 26/10/ 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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



Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Plan de Comunicación

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Claridad ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: Comunicación Interna								
01	¿Con qué frecuencia asistes a reuniones de equipo?	x		x		x		
02	¿Has asistido a talleres de capacitación en los últimos meses?	x		x		x		
03	¿Utilizas los canales de comunicación interna dentro de tu organización?	x		x		x		
04	¿Crees que los canales internos de atención podrían necesitar mejoras?	x		x		x		
05	¿Te sientes bien informado sobre los cambios recientes en la organización?	x		x		x		
06	¿La información que se ha comunicado recientemente crees que son importantes para tu organización?	x		x		x		
07	¿Tu organización te informa de ascensos y proyecciones futuras?	x		x		x		
08	¿Sientes que tu permanencia en el futuro es dudosa en la empresa?	x		x		x		
DIMENSION: Comunicación Externa								
09	¿Participas en eventos y conferencias en otras empresas?	x		x		x		
10	¿Tus compañeros o jefes participan en eventos externos?	x		x		x		
11	¿Recibes comentarios o preguntas de los clientes a través de canales de comunicación externa?	x		x		x		
12	¿Los clientes o stakeholders externos responden a tus encuestas o solicitudes de retroalimentación?	x		x		x		
13	¿Sientes que la población reconoce tu marca y la asocia con aspectos positivos?	x		x		x		
14	¿Has experimentado algún cambio en la percepción pública de tu empresa?	x		x		x		
15	¿Escuchas menciones de tu organización que aparecen en los medios de comunicación?	x		x		x		
16	¿Los medios (prensa, radio, televisión, en línea) son los adecuados para brindar información?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Andrea Guerrero Guillen DNI: 45994403

Especialidad del validador: **Magister en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa**

Fecha: 26/10/2023



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

.....
Firma del Experto Informante

Anexo 04: Modelo de consentimiento

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación: “Plan de Comunicación y su Relación con los Canales de Atención. Caso Grupo Delaborum,2023,”. Investigador: Br. Espejo Delgado Antoni Baltazar

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Plan de Comunicación y su Relación con los Canales de Atención. Caso Grupo Delaborum,2023,”, cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe del plan de comunicación y los canales de atención del Grupo Delaborum. Esta investigación es desarrollada por un estudiante de posgrado del programa académico de Maestría en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Consorcio Grupo Delaborum.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Tiene un impacto desde un entorno teórico, ya que se establecerá una explicación de antecedentes y teorías, para incrementar el conocimiento científico, para que se pueda generar una explicación de la información y de los parámetros de funcionamientos de las variables mencionadas en la presente tesis, en base a las implicaciones prácticas se fundamenta en que los resultados y planteamientos nos servirán para tener una consideración cuantitativa y tener el sustento de creación de nuevas directivas, se justifica metodológicamente ya que se establecerá la creación y/o modificación de instrumentos de recolección de datos que ayudaran a obtener datos fundamentales para mejorar el conocimiento de las variables de investigación, finalmente es relevante socialmente ya que la creación de nuevas directivas ayudaran a mejorar los procesos de la entidad que se verá reflejada en la eficiencia y cumplimiento de los distintos factores que degradan el nivel de productividad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente.

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Plan de Comunicación y su Relación con los Canales de Atención. Caso Grupo Delaborum,2023”.

2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo del Consorcio Grupo Delaborum

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Espejo Delgado Antoni Baltazar, email: Antoni_89@hotmail.com. y Docente asesor Haro Carranza, Julio Enrique, email: _____

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: -----

Fecha y hora: -----

Anexo 05: Fórmula para calcular la Muestra

La unidad de análisis ha sido seleccionada de un universo compuesto por un número de trabajadores

A. Universo o Población: Público Interno: 216 trabajadores.

B. Muestra: se tomará una muestra de 138 trabajadores

Esta cantidad se ha obtenido analizando las variables que se presentan a continuación en base a una fórmula específica.

Publico Interno: Colaboradores: 216 trabajadores

VARIABLES

Universo o población	216	N
Probabilidad a favor	50	%
Probabilidad en contra	50	%
Error de estimación 0.05	%	
Nivel de Confianza	1.96	%

Formula: se conoce Población

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2}$$

$$(N-1) \frac{e^2}{Z^2PQ}$$

N = Universo o población

Z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Tamaño de la Muestra: n= 138

Anexo 06: Niveles de coeficiente de correlación.

Valor de coeficiente	Significado
1	Negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a -0,69	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	Negativa baja
-0,01 a -0,19	Negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

Anexo 07: Carta de Aceptación por parte de la empresa materia de estudio.



Lima 24 de octubre del 2023

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención:

MG. Ricardo Benites Aliaga

Jefe de la escuela de Posgrado (sede Trujillo)

Asunto: Aceptación de desarrollo de Tesis.

Referencia: CARTA N° 733-2023-UCV-VA-EPG-P01/J

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez dar respuesta a su carta a la carta según Referencia.

Por tanto, aceptamos que el Sr, **ANTONI BALTAZAR ESPEJO DELGADO** identificado con DNI N° 45603035 estudiante del programa de **MAESTRIA EN RELACIONES PUBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA** de la escuela de Posgrado pueda aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su Tesis en nuestra empresa **NUEVO MUNDO ABC OUTSORCING SAC** con RUC 20544605977

Sin otro particular, me despido


de usted. Atentamente

NUEVO MUNDO ABC OUTSORCING S.A.C.
.....
M.P.C. Alejandro Cabello C.
GERENTE GENERAL

Anexo 08: Resultado de Reporte Turnitin

Parte 1

Titulo	Fecha de inicio	Fecha Esperada
Turnitin para Informes finales, ampliado al 02/01/24 para colgar en Trilce - Parte 1	29 dic 2023 - 22:49	2 ene 2024 - 23:59

	Titulo del Envio	Identificador del trabajo de Turnitin	Enviado	Similitud
Ver Recibo Digital	tesis_antoni_espejo_delgado	2266203136	2/01/2024 12:42	16% 

Variable plan de Comunicación-V de Aiken- es superior a 0,80

ITEM	Categoría	V de Aiken	IC 95%
1	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
2	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	.98	[.85-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
3	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
4	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
5	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	.98	[.85-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
6	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
7	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
8	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	.98	[.85-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
9	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
10	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
11	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
12	Pertinencia	.98	[.85-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
13	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
14	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
15	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
16	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]

Variable Canal de Atención- V de Aiken- es superior a 0,80

ITEM	Categoría	V de Aiken	IC 95%
1	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
2	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
3	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	.98	[.85-1.00]
4	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
5	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	.98	[.85-1.00]
6	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
7	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	.98	[.85-1.00]
8	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
9	Pertinencia	.98	[.85-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
10	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	.98	[.85-1.00]
11	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
12	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
13	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
14	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	.98	[.85-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
15	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	1.00	[.89-1.00]
16	Pertinencia	1.00	[.89-1.00]
	Claridad	1.00	[.89-1.00]
	Relevancia	.98	[.85-1.00]

Anexo 9: Prueba piloto de Confiabilidad

ANALISIS DE CONFIABILIDAD POR PRUEBA ESTADISTICA ALFA DE CRONBACH: Variable- Plan de Comunicación																
	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	ST
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	20
2	2	1	1	1	3	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	29
3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	5	3	3	3	1	36
4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	39
5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	27
6	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	29
7	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	42
8	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1	27
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	42
10	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	24
11	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	35
12	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
13	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	19
14	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	39
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	43
Si	1.2622	0.7289	0.782	0.6933	0.8267	0.729	0.916	0.62	1.09	0.6	1.31	0.862	1.182	0.8622	0.782	71.7956

K	15
V	13.24444444
v	71.79555556
0.873777393	

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

ANALISIS DE CONFIABILIDAD POR PRUEBA ESTADISTICA ALFA DE CRONBACH: Variable- Canales de Atencion

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	ST
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	20
2	2	1	1	1	3	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	29
3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	1	5	3	3	3	1	41
4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	38
5	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	40
6	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	37
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
8	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	36
9	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	45
10	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	23
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	29
12	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
13	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
14	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	39
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	43
Si	1.44	1.57	0.8	0.9	0.6	1.31	0.65	0.86	1.1	0.6	1.31	0.9	1.18	0.86	0.8	80.328889

K	15
V	14.74666667
v	80.32888889

0.874737192

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Variable	Plan de Comunicación																Canales de Atención																
Dimensionalidad	Comunicación Interna								Comunicación Externa								Canal Presencial								Canal Virtual								
Indicador	Participación En reuniones		Usos de Canales		Conocimiento		Retención de empleados		Participación de Eventos		Nivel de Interacción con stakeholder		Indicadores de Reputación		Cobertura Mediática		Tiempo promedio de espera		Tasa de satisfacción del cliente		Número de quejas o reclamaciones		Eficiencia de personal de atención		Tiempo promedio de respuesta		satisfacción del cliente en línea		Numero de interacción por canal		Calidad de información		
Pregunta	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	1	1	1	2	2	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	
3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	5	3	3	3	1	1	1	5	3	3	1	5	3	3	1	1	9	3	3	3	1	1	
4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	
6	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
7	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
8	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	1	
10	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
11	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	
12	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
13	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
14	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	
16	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	
17	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	
18	1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	
19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	4	
20	1	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	1	
21	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	
22	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	2	1	
23	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	
24	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	
25	2	2	3	4	3	4	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	
26	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	
27	1	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1		
28	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	
29	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	4	2	1	3	4	
30	1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	1	
31	3	4	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
32	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	3	1	2	2	1	
33	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2	1	4	2	2	4	2	2	2	
34	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	3	4	3	4	
35	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	
36	3	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	
37	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	4	1	4	2	4
38	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	
39	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	5	1	1	2	2	
40	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	1	1	2	1	
41	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2	
42	2	2	2	5	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	2	
43	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	4	3	1	3	4
44	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	
45	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	

46	3	4	2	3	2	1	3	2	2	3	2	4	1	4	3	4	1	2	3	3	2	1	2	2	1	1	4	1	1	3	2	1	
47	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	3	2	3	
48	1	3	2	3	1	4	1	1	2	2	3	1	1	4	3	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	1	1	2	1	4	3	2	3
49	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	4
50	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	4	1	1	3	2	1	2	4	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1
51	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	1	3	4	4	3	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	
52	3	1	2	3	2	3	2	2	2	4	2	1	1	4	3	4	1	2	3	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	
53	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	
54	1	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
55	3	4	2	3	2	1	2	2	3	3	4	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	3	4	
56	2	2	2	4	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	3	1
57	3	4	2	3	2	1	3	2	2	4	2	2	3	2	3	4	1	3	4	4	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	3	2
58	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	4	2	3	2	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1
59	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	4	2	2	3	2	1	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	1	2	3
60	3	4	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2	1	2	1	2	3
61	3	1	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	4
62	3	2	3	3	2	3	1	2	3	4	2	2	2	2	3	1	3	4	2	3	2	2	2	1	2	3	4	2	1	2	1	3	1
63	1	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	1	4	3	2	1	1	2	2	3	1	4	4	3	2	
64	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	3	3	4	1	4	1	2	1	
65	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	
66	2	4	2	3	2	1	2	2	2	4	2	4	2	2	3	4	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2	3	2	2
67	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	4	3	4
68	2	3	4	3	2	2	1	2	3	3	4	3	2	3	2	1	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	2	1	2	2	3	1	
69	3	4	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	3	1	1	3	2	1	1	2	2	3	1	2	4	3	2	
70	3	1	4	3	2	3	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4	1	2	3	2	1
71	3	2	3	2	1	3	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	1	2	3
72	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	4	1	2	3	
73	3	2	2	3	2	1	2	3	3	4	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	2	2	3	1	3	4	
74	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	1	
75	3	4	3	2	1	3	2	2	4	2	2	3	4	3	4	1	3	4	4	3	2	1	1	2	2	3	2	4	1	3	2	2	
76	2	1	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	4	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	2	1	1	2	1	
77	2	3	4	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	4	3	2	3	1	2	3	4	2	2	1	1	2	3	
78	3	4	2	3	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3
79	3	1	4	3	2	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	
80	3	2	3	2	1	3	1	2	3	4	2	2	2	2	3	1	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	2	1	2	2	3	1	
81	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	4	3	2	1	3	1	4	3	2	1	1	2	2	3	1	4	4	3	2	
82	3	2	4	3	4	1	2	2	3	4	2	4	3	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	3	4	1	2	3	2	1	
83	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3
84	3	4	2	3	2	1	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	4	3	4	
85	2	1	2	3	1	3	2	1	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	3	1	
86	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	4	3	2	1	1	3	4	4	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	4	3	2	
87	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	4	3	2	1	2	2	3	3	4	2	4	3	2	1	
88	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	4	3	4	3	4	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	1	2	3
89	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	4	2	2	2	2	1	2	3	4	2	1	2	1	3	1	
90	1	2	2	3	1	3	2	1	4	3	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	2	1	1	2	2	3	1	4	1	3	2	
91	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	1	2	2	3	3	4	3	4	1	2	1	
92	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3
93	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2	3	4	3	2	3
94	2	1	2	3	1	3	2	1	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	4	3	4	3	4	
95	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	3	4	3	3	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	2	3	1
96	3	2	2	1	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	
97	3	1	2	1	3	4	4	2	3	2	1	2	3	2	3	4	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3
98	3	2	3	1	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4	
99	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1	
100	3	4	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3	4	4	3	2	1	1	2	2	3	5	4	4	3	2	
101	2	4	2	1	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	4	3	2	1	2	2	3	3	1	5	4	3	2	1	
102	3	4	2	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2	3	2	1	4	3	4	2	3	4	2	3	1	2	3	4	3	2	3	
103	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	4	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	
104	2	3	2	1	2	1	1	2	3	3	4	2	2	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	

82	3	2	4	3	4	1	2	2	3	3	4	2	4	3	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	3	3	4	1	2	3	2	1	
83	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	
84	3	4	2	3	2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	4	3	4	
85	2	1	2	3	1	3	2	1	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	2	2	2	3	1		
86	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	4	4	3	2	1	1	2	4	4	2	2	1	1	2	2	2	4	4	2	2		
87	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	4	3	2	1	2	2	3	3	4	2	4	3	2	1	
88	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	4	3	4	3	4	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	1	4	1	2	3	
89	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	4	2	2	2	2	1	2	3	4	2	1	2	1	3	1	
90	1	3	2	2	1	3	2	1	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	4	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	4	1	3	2
91	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	1	2	2	3	3	4	3	4	1	2	1	
92	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3
93	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	3	4	3	2	3	
94	2	1	2	3	1	3	2	1	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	1	2	4	3	4	3	4	
95	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	3	4	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	3	1	
96	3	2	2	1	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	
97	3	1	2	1	3	4	4	2	3	2	1	2	3	2	3	4	1	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	
98	3	2	3	1	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4	
99	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1	
100	3	4	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3	4	4	3	2	1	1	2	2	3	5	4	4	3	2	
101	2	4	2	1	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	4	3	2	1	2	2	3	3	1	5	4	3	2	1	
102	3	4	2	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2	3	2	1	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	
103	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	4	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	
104	2	3	2	1	2	1	1	2	3	3	4	2	2	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	
105	3	4	2	1	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	5	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	
106	3	1	2	1	3	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	2	3	3	2	4	3	2	
107	1	2	3	1	2	1	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1	1	1	4	3	2	1	2	2	3	3	2	4	3	2	1		
108	1	3	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	4	2	3	2	3	1	1	1	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3
109	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	4	1	3	3	3	2	1	1	2	2	3	2	4	4	3	2	
110	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	3	4	1	2	3	2	1	
111	1	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	4	2	1	2	3	2	3	
112	1	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	3	2	4	3	2	4	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	4	3	2	
113	1	2	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	4	1	2	3	2	1	
114	1	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	4	2	1	4	2	1	2	3	2	3
115	1	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	4	3	4	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	4	3	2	
116	1	2	3	2	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4	1	2	3	2	1	
117	1	3	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3
118	1	4	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	1	3	2	
119	1	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4	2	2	1	2	1	
120	1	4	2	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	
121	1	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1
122	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	1	2	3	
123	3	2	3	1	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	4	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2
124	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	4	3	4	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	2	2	3	2	1	
125	3	3	2	1	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	1	1	2	4	3	2	1	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	
126	1	3	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	2	4	3	2	3	4	1	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	
127	3	4	3	4	2	1	3	2	3	3	4	2	2	3	2	1	4	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	2	
128	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2
129	3	3	2	1	2	1	3	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	3	4	1	1	2	1	2	2	1	3	4	2	2	3	2	1
130	2	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	5	4	4	3	2	4	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2
131	2	2	3	4	2	2	1	2	3	3	4	3	2	3	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	
132	3	2	3	1	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	1	3	1	3	1	2	1	2	2	3	4	2	1	3	2	1	
133	3	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	1	1	1	1	1	2	3	1	2	3	4	2	3	1	2	3	
134	3	3	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	
135	1	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	3	4	3	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	
136	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	3	1	2	4	3	2	
137	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	
138	3	4	2	3	2	1	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4	1	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	