



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Comunicación Organizacional y Satisfacción del usuario del
Centro Audiológico Áudite, Piura 2021**

AUTORA:

Tocto Leon, Ruth Mercedes (orcid.org/0000-0003-3048-9524)

ASESOR:

Mg. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano (orcid.org/0000-0002-1784-0853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por el don de la vida y de mi familia que es mi más grande bendición. Por mostrarme su presencia en las personas y amistades más importantes de mi vida. A mis padres Lily León y Guderman Tocto, por ser mi gran apoyo y soporte incondicional, quien soy y quiero ser, es por y para ustedes. A mis hermanos Angelina, Víctor y Daniel, por ser mi motivación y mi alegría. A mis abuelitos Orlando y Aurora, son luz y alegría de mi vida. A mi familia más cercana, por su apoyo y confianza siempre, saben cuánto los adoro y respeto. A mi mejor amigo y confidente Jonathan Requena, por su apoyo en todo momento, gracias por motivarme a sacar siempre lo mejor de mí. Tu vida es una bendición.

Ruth Tocto

Agradecimiento

A mi Alma Mater, por brindarme las herramientas y formarme como profesional. A la Universidad César Vallejo, por la guía y el soporte académico para la realización de esta investigación. A mi asesor, Mg. Aldo Maximiliano Seminario Bravo, por su aporte profesional, paciencia y guía en todo momento. Al Centro Audiológico Áudite, por las facilidades brindadas para la realización de este estudio. A mis profesores de carrera, por su guía, conocimientos y experiencias compartidas, gracias por su confianza y su amistad. A la Mg. Lusmila Repetto Tkachenko, por los aportes y conocimientos brindados.

Infinitas gracias y bendiciones a todos.

La autora

Índice de contenidos	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	55

Índice de tablas		Pág.
Tabla 1	Baremación de la variable 1 y sus dimensiones	25
Tabla 2	Baremación de la variable 2 y sus dimensiones	26
Tabla 3	Coeficiente de Alfa de Cronbach	27
Tabla 4	Rangos del Coeficiente de Correlación de Spearman	29
Tabla 5	Comunicación Organizacional percibida por los usuarios	30
Tabla 6	Dimensión Instrumental percibida por los usuarios	31
Tabla 7	Dimensión Estratégica percibida por los usuarios	32
Tabla 8	Dimensión Humana percibida por los usuarios	33
Tabla 9	Nivel de Satisfacción del usuario	34
Tabla 10	Nivel de Satisfacción del usuario en dimensión Expectativas	35
Tabla 11	Nivel de Satisfacción del usuario en dimensión valor percibido	36
Tabla 12	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	37
Tabla 13	Correlación de las variables	38
Tabla 14	Correlación de dimensión Instrumental y satisfacción del usuario	39
Tabla 15	Correlación de la dimensión Estratégica y satisfacción del usuario	40
Tabla 16	Correlación de la dimensión Humana y satisfacción del usuario	41

Índice de figuras		Pág.
Figura 1	Pirámide de Maslow	17
Figura 2	Pirámide de Necesidades de los pacientes de Áudite	18
Figura 3	Teoría de desconfirmación de las expectativas	19
Figura 4	Niveles de Satisfacción del cliente, según la teoría de la desconfirmación	20
Figura 5	Bosquejo del diseño	23
Figura 6	Distribución porcentual de Comunicación Organizacional	30
Figura 7	Distribución porcentual de dimensión Instrumental percibida	31
Figura 8	Distribución porcentual de dimensión Estratégica percibida	32
Figura 9	Distribución porcentual de dimensión Humana percibida	33
Figura 10	Distribución porcentual de nivel de Satisfacción del usuario	34
Figura 11	Distribución porcentual de nivel de dimensión Expectativas	35
Figura 12	Distribución porcentual de nivel de dimensión Valor percibido	36

Resumen

El propósito de esta investigación fue estudiar la relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021. La metodología fue cuantitativa, tipo básica, con un enfoque descriptivo – correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo formada por 50 usuarios de salud. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. Los datos se procesaron en tablas y figuras para el análisis descriptivo, para determinar el coeficiente de correlación y realizar el análisis inferencial, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Se determinó así el Coeficiente de Spearman (Rho) para la correlación de hipótesis. En los resultados se obtuvo un coeficiente de Spearman $Rho = 0.642$, y un nivel de significancia $p=0.000 < 0.05$; por lo que se concluyó que existe una relación positiva moderada entre las variables de Comunicación Organizacional y Satisfacción del Usuario, del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Satisfacción del usuario, percepción, necesidades

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between Organizational Communication and User Satisfaction of the Audiological Center Áudite, Piura 2021. The methodology was quantitative, basic type, with a descriptive-correlational approach and non-experimental design. The sample consisted of 50 health users. The technique used was the survey and the instrument, the questionnaire. The data was processed in tables and figures for the descriptive analysis, to determine the correlation coefficient and perform the inferential analysis, the Kolmogórov-Smirnov normality test was performed. Thus, the Spearman Coefficient (Rho) was determined for the correlation of hypotheses. In the results, a Spearman Rho coefficient = 0.642 was obtained, and a level of significance $p=0.000 < 0.05$; Therefore, it was concluded that there is a moderate positive relationship between the variables of Organizational Communication and User Satisfaction, of the Áudite Audiological Center, Piura, 2021.

Keywords: Organizational Communication, User Satisfaction, perception, needs

I. INTRODUCCIÓN

La Comunicación organizacional y su gestión en las organizaciones, es un concepto que obtiene cada vez un mayor auge, su gestión a nivel organizacional en relación a los comportamientos, los objetivos, las metas y políticas de la organización, garantiza un mayor crecimiento de esta última (Ramos, Paredes, Teran y Lema, 2017).

En investigaciones de España, autores como Aparicio, Elasri y Triadó (2018) indican que efectivamente la comunicación es un factor predictor de la satisfacción, y que una correcta gestión de ella, garantiza a la organización que sus usuarios se encuentren satisfechos, por lo que se le debe prestar mucha atención.

Contreras y Garibay (2020), afirman que la comunicación al ser un proceso inherente en el ser humano, a medida que este se ha integrado a los diferentes grupos sociales, ella también se ha ido transformando y evolucionando. Es así que en la actualidad, el concepto de comunicación se ha fusionado con el campo organizacional, y se ha reflexionado sobre su uso eficaz para el avance de los sectores productivos y laborales. Manifiestan que la comunicación contribuye en los objetivos, decisiones, rutas de acción y demás actividades de las organizaciones.

Estudios realizados en Madrid, han dejado en evidencia que, la comunicación en la imagen corporativa de una empresa, tiene un rol muy importante. Su gestión para generar y desarrollar una idea o imagen de sí misma en sus diferentes públicos impactará de manera favorable o desfavorable en la percepción de sus públicos, asegurando así el éxito o fracaso de la empresa, (Sierra, 2016).

Según el informe de tendencias de la experiencia del cliente de Zendesk (2021), es importante que las organizaciones se centren en la satisfacción de los usuarios, pues el servicio de atención es ahora el diferenciador clave de las empresas.

Debruyne y Dullweber (2015), manifiestan que los usuarios no solo esperan un servicio a un buen precio, sino también una gran experiencia de principio a fin, con buenas interacciones tanto en los canales físicos como en los digitales. Esto se ve reflejado en el análisis de la consultoría global Bain & Company, donde se muestra que las empresas que sobresalen por centrarse en la experiencia del cliente, aumentan sus ingresos en 4% y 8% en relación al mercado en el que se desarrolla.

Toda organización independientemente del rubro de mercado al que se dedique, y del producto o servicio que venda, necesita que su información llegue a sus públicos de la mejor y más efectiva manera, para generar una buena experiencia en el usuario.

Al respecto Aguayo y Arreaga (2018) afirman que “las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios” (p.88).

Long y Vincent (1987) manifiestan que la comunicación en las organizaciones cumple el papel de vínculo con sus públicos, por eso es primordial su eficiencia para mantener e incrementar los públicos tanto internos como externos.

En Argentina, en los últimos años, la comunicación ha recibido mayor importancia, especialmente en las organizaciones de salud. Al respecto, Poccioni (2019), manifiesta que estas instituciones han ido incorporando profesionales de la comunicación, es decir, hay necesidad de incorporar el aspecto comunicacional en la gestión hospitalaria como una herramienta o un valor agregado, para mejorar la atención, y por tanto, la satisfacción. Es así como la comunicación se vuelve uno de los valores más importantes de las organizaciones dedicadas al rubro de la salud.

Este tipo de instituciones tienen una misión social, en este caso, básicamente, mejorar la salud de sus usuarios, y están formadas de áreas con personas que tienen sus propios esquemas cognitivos y experiencias, y que con todo ello deben atender a personas con problemas de salud, esto puede dificultar

en algún momento la interacción, de ahí la importancia de fortalecer la gestión de la comunicación (Medina, 2012, citado por Poccini, 2019).

En Perú, Fonseca, Ostos, Vargas y Barrutia (2020), manifiestan en su estudio realizada a los usuarios de dos hospitales, que la satisfacción no solo depende del tiempo de espera, sino de la comunicación que se tenga con el personal, que genere un clima de confianza, seguridad y bienestar, en su investigación, el 85% se mostró satisfecho con el trato brindado por el personal. Agregan que la satisfacción es una experiencia subjetiva determinada por el usuario al satisfacer una necesidad, lograda por el mismo o mediante las relaciones interpersonales. El buen trato, hace incluso que el usuario adquiera una predisposición a acatar las indicaciones o adquirir un servicio o producto.

En Piura, Tamariz (2021), recalcó la importancia de un plan de comunicación para viabilizar los canales y soportes de comunicación, esto permite mejorar la satisfacción de los usuarios.

El Centro Auditológico Áudite es una institución de salud auditiva, recibe pacientes de todas las provincias de la región. Estos pacientes llegan en su gran mayoría con un verdadero problema de audición, esta situación, los gastos económicos realizados y pendientes de realizar con respecto a su salud, los predispone en muchas ocasiones a encontrarse emocionalmente susceptibles, por lo que la atención recibida debe ser la mejor y la información recibida debe ser clara, de esta manera se evitarán malos entendidos, productos del mismo estado emocional de los pacientes, esto a su vez garantizará que la satisfacción del usuario sea la deseada.

Los pacientes no siempre pueden ser atendidos por la misma persona encargada de orientar y brindar la información, por eso es sumamente importante que la organización maneje en todos sus niveles internos de trabajo una misma información. Y es que hay casos en que el mismo paciente tiene dos o más informaciones distintas respecto a lo que debe hacer, lo que hace de su atención algo abrumador.

Y aquí se aplica claramente lo que dice Sierra (2016) respecto a que la comunicación cumple un rol importante e impacta de manera favorable o desfavorable en la percepción y por tanto en la satisfacción del usuario.

Un paciente mal informado, con una experiencia poco agradable tendrá en adelante una apreciación del centro audiológico desfavorable, esto hará que por lo general vea las cosas desde esa perspectiva. Por lo que se pueden encontrar pacientes que tienen una percepción distinta, evidenciada en su opinión, de una misma situación, basándose en una experiencia previa vivida con el personal, esto afectará la alta satisfacción del usuario con respecto a la empresa u organización.

Pelitti (2016) manifiesta que, la comunicación no solo es importante para la difusión de información a la comunidad, sino que además es necesaria en las interacciones que se establezcan entre el personal administrativo y/o asistencial del hospital con los usuarios en salud de la misma. Si bien existe en el centro audiológico un área encargada de las estrategias comunicativas, estas necesitan aún madurar e implementarse para mejorar los procesos comunicativos, los cuales son producto del trabajo del comunicador, pero son responsabilidad de todo el personal. Al respecto el autor concluye:

Hay una escasa participación de comunicadores sociales en estos hospitales, aunque se observa un progreso también en ese sentido, advirtiendo la necesidad de incorporar profesionales especializados para abordar la mejora de los procesos comunicacionales en el interior de este tipo de instituciones todo el equipo de salud debe estar debidamente capacitado no sólo en los aspectos técnicos de su profesión, sino también en lo referente a la interacción con los usuarios. (p.377).

Es esencial fortalecer la comunicación desde los diferentes espacios y áreas de la institución, para que, al momento de entablar relación con el usuario en salud, pueda haber una transmisión de la información similar, así se evitan malos entendidos, muy comunes en el proceso de comunicación dentro de estas instituciones, que con el tiempo influyen en la satisfacción del usuario con respecto a la organización.

La comunicación en las organizaciones debe gestionarse mediante estrategias que ayuden a conseguir los objetivos de la empresa. Ante ello Andrade (2005) manifiesta que, en la empresa, la comunicación debe ser el sistema circulatorio que permita llegar a todos los rincones a la información.

Por tanto, la comunicación es un elemento imprescindible en la organización. Es la salud de las organizaciones. Si no se cuida mediante estrategias bien gestionadas, la organización enferma e incluso muere, como resultado de la nula o mala coordinación que surgiría en la ausencia de estas.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho frente a la problemática planteada, se formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021? Aunado a ello se plantearon los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre la dimensión instrumental de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021? (2) ¿Cuál es la relación entre la dimensión estratégica de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario sobre Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021? (3) ¿Cuál es la relación entre la dimensión humana de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario sobre Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021?

Puesto que, las instituciones y empresas dependen en gran parte del nivel de satisfacción que tienen sus usuarios, y esta se genera mediante la gestión de la comunicación organizacional, de la calidad de atención, la infraestructura, la tecnología y los beneficios. La manera en que los públicos objetivos reciban la información transmitida mediante la comunicación organizacional, será de suma importancia para el grado de satisfacción y por ende la sobrevivencia de la organización.

La justificación teórica de esta investigación, parte de la importancia que tiene el estudiar los conceptos descritos a partir de las teorías y conceptos más relevantes ya existentes, que le sirvan de apoyo y punto de partida. Además, la justificación práctica radica en que se permitirá mediante un diagnóstico, el hallazgo de la correlación de las variables, lo que permitirá a los comunicadores y

profesionales que cuenten con una empresa, fortalecer, implementar y/o mejorar la gestión de la comunicación organizacional para obtener como efecto una mejor satisfacción de sus usuarios. Existe por último una justificación metodológica, por el uso de los instrumentos de medición utilizados para la obtención de resultados.

De esta manera, se planteó el siguiente objetivo general: determinar la relación que existe entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021. Partiendo de ahí, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre la dimensión instrumental de la comunicación organizacional, y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021. (2) Determinar la relación entre la dimensión estratégica de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021. (3) Determinar la relación entre la dimensión humana de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021.

Se planteó además la hipótesis general: existe relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021 y de manera específica: (1) Existe relación entre la dimensión instrumental de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021. (2) Existe relación entre la dimensión estratégica de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021. (3) Existe relación entre la dimensión humana de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Es importante, para efectos de la investigación, hacer una revisión de los antecedentes de estudio relacionados con la investigación. A nivel nacional, se encontraron las siguientes investigaciones:

Domínguez, Romero y Cuba (2022), en su estudio realizado en un centro de primera atención, buscaron evaluar la comunicación y la satisfacción de los usuarios. Para ello, emplearon un estudio descriptivo de corte transversal. Para la recolección de datos utilizaron la encuesta. Su muestra estuvo conformada por 121 pacientes de consulta externa a los que se les aplicó el instrumento del cuestionario. Los resultados mostraron que la comunicación fue calificada como deficiente por el 39,7% de los encuestados y la satisfacción fue baja con el 53,7%. Se concluyó que la comunicación es deficiente y la satisfacción de los usuarios por tanto es baja.

Dominguez (2021), en su investigación sobre las tecnologías de información y comunicación y la satisfacción de los usuarios, buscó determinar la relación entre estas variables. Por ello empleó un estudio descriptivo-correlacional, tipo básico y diseño no experimental. Su muestra estuvo conformada por 171 usuarios a los que se encuestó mediante el instrumento del cuestionario. En los resultados se obtuvo que, la primera variable fue calificada como baja en un 38%, y la satisfacción como baja en un 41%; se obtuvo además un coeficiente $Rho=0.963$ y un valor $p=0,000 < 0.05$. El investigador concluyó que existe una correlación positiva alta entre las tecnologías de la información y comunicación con la satisfacción del usuario.

Gordillo (2018) en su estudio sobre la comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción del cliente, de una empresa de Callao, buscó determinar la influencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente, mediante una investigación de tipo descriptivo – correlacional. Por ello, empleó una muestra de 50 colaboradores de la empresa, a los que se les aplicó un cuestionario. Se obtuvo en los resultados que el 28% de los encuestados se mostró ni satisfecho, ni insatisfecho con respecto a la dimensión intrapersonal de la comunicación, de igual forma con el 25% para la dimensión interpersonal. Por otro lado, el 27% de los encuestados manifestó estar satisfecho con la atención personalizada y el 27%

mantiene una posición neutra en su satisfacción respecto a la percepción del servicio. En el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de $Rho=0,823$, con un valor

$p = 0.000 < 0.05$, por lo que el autor concluyó que existe una correlación positiva y por tanto existe influencia significativa de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente.

Linares, Lozano y Ruiz (2017) en su investigación sobre la comunicación y la satisfacción del usuario en un centro de atención de la SUNAT, buscaron abordar la influencia que tiene la comunicación organizacional en la satisfacción del usuario. Por ello, emplearon un estudio descriptivo-correlacional. Su muestra se conformó por 370 usuarios, a los que se les aplicó un cuestionario. En los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho=0,446$, con un valor de significancia $p=0,000 < 0.05$, por lo que los autores concluyeron que existe influencia significativa de la comunicación con respecto a la satisfacción del usuario.

Barzola (2017) en su investigación sobre comunicación organizacional y la satisfacción de sus usuarios externos, del departamento de farmacia de un hospital de Jesús María, buscó establecer la relación entre comunicación organizacional y satisfacción del usuario. Para ello empleó un estudio correlacional. Su muestra estuvo conformada por 32 trabajadores, a los que se les aplicó un cuestionario. En los resultados se obtuvo que la comunicación organizacional es en un 60% considerada como deficiente y la satisfacción del usuario fue considerada por el 50% como deficiente, se obtuvo además un coeficiente de Spearman $Rho=0,816$, con un nivel de significancia $p = 0,000 < 0.05$; por lo que el autor concluyó que existe una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio de esta investigación.

A nivel internacional, se encontraron las siguientes investigaciones:

Patiño (2020) en su estudio sobre la comunicación interpersonal del personal de un hospital de Ecuador y la satisfacción de los pacientes, buscó conocer la relación entre estas dos variables. Para ello empleó un estudio descriptivo-correlacional. Utilizó la encuesta. El instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 295 colaboradores de la institución y 382 usuarios.

Los resultados mostraron que no está definido el protocolo de comunicación interpersonal y los colaboradores de salud no se encuentran capacitados en destrezas comunicativas; además halló un coeficiente de valor de Pearson $r = 0.475$. Concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del paciente.

Jaramillo (2018) en su investigación realizada en un hospital de Ecuador, buscó determinar el rol de la comunicación como herramienta para la satisfacción de sus usuarios. Por ello empleó un estudio descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo. La técnica usada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, mismo que se aplicó en una muestra de 196 pacientes. Los resultados mostraron que los usuarios se encuentran satisfechos con la comunicación interpersonal gestionada; además se halló coeficiente de Pearson $r = 0.897$ con un nivel de significancia $p = 0,000 < 0.05$, lo que indica una correlación fuerte positiva entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del usuario.

Es importante conocer el concepto de comunicación organizacional, según Fernández (2009) la describe como el conjunto de actividades y técnicas destinadas a agilizar el flujo de los mensajes emitidos a los integrantes de la organización y a su exterior. A su vez la comunicación organizacional permite influir en las opiniones, acciones y actitudes, tanto de los públicos internos como de los externos.

A su vez Costa (2009) manifiesta que es transversal a la empresa y que es el sistema nervioso de la organización, el flujo que atraviesa la dinámica y los procesos de la organización. Es como el puente que interconecta la empresa, sus servicios, sus productos.

Krohling (2006) indica que, la comunicación debe entenderse como parte inherente de las organizaciones y de su naturaleza. Puesto que las organizaciones están formadas por personas que se comunican entre sí mediante procesos interactivos, mismos que permiten el logro de los objetivos y la supervivencia de la organización. Manifiesta que, sin la comunicación no existen las organizaciones, pues estas son un fenómeno de comunicación continua. Añade que el hecho de que las organizaciones están compuestas de personas, hace que la comunicación

dentro de ellas sea compleja, pues el ser humano es un universo cognitivo y cultural distinto, con una cosmovisión propia. Por tanto la comunicación no debe trabajarse de manera lineal, sino relacional a cada individuo, externo y/o interno, y centrarse en los contextos y esquemas cognitivos de cada persona.

Al respecto, Félix (2014) concluye que, la comunicación organizacional es un proceso que tiene como base las relaciones interpersonales, por lo que debe haber respeto y entendimiento entre la organización y sus públicos tanto internos como externos. Añade que la comunicación debe ser transmitida a través de los distintos instrumentos y herramientas que ofrece la actualidad. La comunicación no sólo debe considerarse por tanto un proceso, sino una estrategia de la organización, que busca alcanzar el posicionamiento en el mercado, mediante la planificación de acciones que le darán un valor agregado.

La comunicación organizacional, manifiesta Marcus (2012) abarca un conjunto de áreas: comunicación interna, externa e institucional, mismas que se complementan. De ahí nace la comunicación organizacional como una estrategia, que adapta el mensaje de acuerdo al vehículo por el cual va a ser transmitido, esto hace que se logre un mayor impacto (citado por Félix, 2014, p.203)

Félix (2014) agrega que la comunicación organizacional no solo es transmitir información, sino también conocimiento interna y externamente, no solo mediante vehículos físicos, sino además mediante el ciberespacio.

Es así que, la tecnología se vuelve primordial para las empresas y para la comunicación de esta con sus públicos, para mantenerse conectados entre sí, en todo momento y en cualquier lugar.

Ahora las tecnologías no solo cumplen un papel pasivo en la transmisión de la información, sino que son interactivas y estimulan la participación, esto hace que la comunicación de la organización, pueda además de ser recibida, ser también respondida en tiempo real. Ahora sí, la comunicación organizacional está basada en la interacción completamente.

Las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse a la globalización, de transmitir su comunicación organizacional mediante las nuevas plataformas, soportes y canales que la tecnología presenta, con el fin de facilitar el proceso interactivo y sobre todo de llegar más fácilmente al público.

Velázquez (2012) señala que, para que la comunicación pueda cumplir con su función y ser efectiva, debe ser: (1) abierta: comunicarse con su exterior y realizar el envío de los mensajes organizacionales a nivel interno y externo, (2) evolutiva: la comunicación organizacional debe estar siempre pendiente de lo que sucede a su alrededor, debe estar preparada para los cambios y debe ser adaptable ante las diferentes situaciones que se puedan presentar, (3) flexible: es importante que haya una comunicación equilibrada y oportuna entre lo formal y lo informal, (4) multidireccional: debe ser descendente (de arriba hacia abajo), ascendente (de abajo hacia arriba), transversal, interna y externa. (5) instrumentada: Para el logro de sus objetivos la comunicación organizacional debe saber utilizar y aprovechar los diversos soportes, herramientas y dispositivos; para hacer llegar sus mensajes. Si no sabe utilizarlos, entonces el mensaje no circula correctamente y no llega en el momento adecuado, por lo que no lograría ser efectiva.

Si, por el contrario, se gestiona bien, entonces la empresa crece, se fortalece y se mantiene, se alimenta del clima y la satisfacción laboral, del buen rendimiento de sus trabajadores que trasciende en la imagen que se va a proyectar y que van a percibir los públicos externos. Para Fernández (2009), la comunicación organizacional es un sistema en el que van a fluir los mensajes y se va a establecer la forma en que van a interactuar los miembros de la organización; de forma formal o informal. Este flujo de mensajes se consigue con el establecimiento de un conjunto de técnicas y actividades, que llevan a la interacción entre los miembros de la organización y la organización con su medio, esto provoca influencia en las conductas y opiniones de los públicos internos y externos.

Para comunicación organizacional externa, Andrade (2002) señala que es el conjunto de mensajes que son emitidos por una organización, hacia sus públicos externos (proveedores, accionistas, distribuidores, clientes, autoridades, medios de comunicación), esto con el objetivo de mantener las buenas relaciones mediante la

proyección de una imagen favorable que le ayude a vender sus productos y servicios.

La comunicación dentro de las organizaciones es muy importante, depende de la manera en que se gestione, que influya positiva o negativamente en la percepción de los usuarios sobre la empresa, al respecto Zepeda (2003) manifiesta que la percepción es un proceso influenciado por el aprendizaje y por la memoria, relacionado con la capacidad de pensar de la persona. La percepción que tengan las personas sobre un determinado objeto o para efecto de la investigación, una organización, está ligada a sus aprendizajes previos relacionados con una situación, o con lo que recuerden sobre un hecho parecido que les ha ocurrido a ellas o a alguien más. La misma situación no es la misma para dos personas diferentes, esta idea es lo principal debe manejar una organización al brindar atención, el público puede ser similar en cuanto a características geográficas, demográficas, sociales o culturales; pero en las psicológicas, cada uno es un universo distinto, no funciona los mismo para todos, porque perciben las mismas cosas o situaciones de diferente manera. A diferencia de la sensación que solo es captar estímulos, la percepción interpreta los estímulos basándose en experiencias y aprendizajes previos. La comunicación organizacional gestionada por la organización, influye en la percepción del usuario, y esto es determinante para que el nivel de satisfacción del usuario sea bueno, regular o malo.

Para efectos de la investigación, se han tomado en cuenta para Comunicación Organizacional, la Teoría Situacional de los Públicos y la Teoría de la Interacción Social.

La Teoría situacional de los Públicos de Gruning y Hunt, desde la perspectiva del autor Capriotti (2007), es construida bajo la premisa de que todo depende de lo que la organización realiza, y como la personas y demás organizaciones a su alrededor reaccionan ante esto, los públicos se establecen como consecuencia de la acción de la organización sobre las personas, y su relación está condicionada o pautada a la existencia de un problema o controversia que el público quiere solventar. Sin embargo, esta teoría, manifiesta Oliveira dos Santos (2017) se limita al momento de definir a lo públicos, ya que la teoría los concibe sólo como

respuesta de lo que la organización hace, es decir son reacción de la acción de esta última. Para Botan & Soto (citado en Oliveira dos Santos, 2017), la concepción de los públicos no explica los procesos internos que llevan a cabo los públicos, ni sus comportamientos, pues se excluye la idea que estos colectivos pueden formarse por experiencias compartidas o la recreación de experiencia mediante procesos comunicativos. Por tanto, esta primera teoría, ve a los públicos o usuarios para efectos de la investigación, desde un punto de vista conductual, es decir identifica el colectivo situacional en función a determinadas situaciones o problemas específicos a los que responden y por los que se forman, siendo un grupo con características comunes.

Sin embargo, en la actualidad se sabe que el público es mucho más que una respuesta o reacción, Oliveira dos Santos (2017), señala que para Capriotti, la concepción del público se centra en la idea de relación, es decir, el público es el conjunto de personas u organizaciones con intereses compartidos comunes, que pueden influir en el éxito o fracaso de la organización.

La Teoría de la Interacción Social de Deustch y Krauss en 1984 (citado en Capriotti, 2007), contempla que la interacción es el proceso básico sobre el cual se va a establecer una relación, la sociedad está compuesta por un grupo de individuos que entablan interacción. Capriotti (2007) manifiesta que, bajo esta teoría, las personas establecen relaciones con la empresa u organización, basada no solo en las funciones económicas (intercambio de productos o servicios), sino que interactúan con esta, basadas en las funciones del ámbito social, el público surge del proceso de interacción mutua que hay entre las personas y la organización, y el tipo de vinculación que tengan con la empresa, determinará la relación y la forma de actuar del público hacia la organización, y de esta interacción, se deriva, según el autor, una serie de obligaciones y expectativas mutuas. El autor puntualiza a la interacción como el proceso básico en el que se establece la relación entre una organización y su público, esta interacción se define, según el autor, mediante la identificación del estatus de públicos (que es la posición que la organización le da a las personas en relación a ella) y el rol del público (que son las obligaciones y expectativas compartidas que las personas poseen por el hecho de estar ocupando determinada posición). Ambos, público y organización, tendrán una

serie de expectativas respecto al otro, así como obligaciones que cada uno espera que el otro cumpla, esto marcará su relación. La organización al diferenciar a sus públicos de acuerdo al rol, podrá identificarlos en diferentes posiciones o status, y así identificar qué rol desarrollar para cada posición. El tipo de relación que mantiene la persona con la organización determinará, según Capriotti su percepción, su relación y su comportamiento como público respecto a la organización. Por tanto, para Oliveira (2017), los públicos se forman a partir de la relación que se establece entre las personas y la organización, y esta relación condiciona la percepción y la conducta, misma que se ve traducida en la satisfacción del cliente. Se tiene así que el público ya no es estático sino activo en la interacción, que posee percepciones y expectativas, positiva y/o negativas, dada su capacidad de influir en el objetivo de la empresa con respecto a atraerlo e incrementarlo, es importante saber si sus intereses y expectativas han sido o están siendo respondidos.

Las dimensiones de la Comunicación Organizacional, consideradas en la investigación, parten de lo que dice Krohling (2012), que la comunicación organizacional se puede traducir en tres dimensiones: a) la dimensión instrumental, se caracteriza por ser no solo funcional sino también técnica. Se considera como la transmisión de la información, así como el instrumento para hacer viables los procesos y permitir que la organización alcance sus objetivos, se centra en esto, más que en los contextos y otros aspectos subjetivos. b) la dimensión estratégica, se relaciona con la visión pragmática de la comunicación, dirigida a la eficacia y a los resultados, es el factor que le agrega valor a la organización de manera estratégica, mediante la planificación y gestión, los objetivos y principios relacionados a su misión, visión y valores. Y c) la dimensión humana, busca ser el equilibrio, ya que no es recomendable enfocarse solo en lo técnico y lo instrumental, en los resultados o intereses de la organización, sino también es importante que se creen canales que permitan valorar a las personas en las organizaciones, es importante humanizar a la organización.

La variable Comunicación Organizacional de esta investigación se sustenta en la Teoría de la Interacción Social de Deutsch y Krauss en 1984 (citado en Capriotti, 2007).

Para la variable Satisfacción del usuario, en los enfoques conceptuales, Kotler y Keller (2012) manifiestan que, es la sensación de placer o decepción que resulta al comparar la experiencia del producto/servicio o sus resultados con las expectativas de beneficios que se tienen previamente.

Son los sentimientos que se manifiestan en el usuario o la impresión que obtiene después de realizada la compra (Oliver, 1981, citado por Lloréns y Fuentes, 1995).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), es la evaluación del cliente entre sus expectativas y necesidades y el bien o servicio recibido. Es importante centrarse más en acrecentar la lista de clientes que en vender los productos.

Se define así, como el juicio de actitud, luego de interactuar o adquirir un servicio o producto. Su principal determinante es la rectificación o confirmación de las expectativas que se tienen previamente. Es el resultado de la comparación entre los estándares previos que se tienen en mente del servicio, y lo que se observa del desempeño del servicio. Es así cómo se forman los juicios de satisfacción: rectificación negativa (si es peor de lo esperado), rectificación positiva (si es mejor de lo que se esperaba) o confirmación (si es como se esperaba). La satisfacción es pues el resultado del nivel en el que se cumplieron las expectativas (Lovelock y Wirtz, 2009).

La satisfacción es la respuesta emocional del usuario, producto de su evaluación entre sus expectativas y el verdadero rendimiento experimentado, luego de establecer contacto con la organización y de que ha recibido el producto o servicio. La satisfacción influye en sus futuras decisiones de interacción con la organización. (Vavra, 2002, mencionado por Linares, Lozano y Ruiz, 2017)

Así lo confirma Gosso (2008), que manifiesta, es el estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas con el servicio recibido. (mencionado por Linares, Lozano y Ruiz, 2017)

La satisfacción crea un vínculo emocional con la empresa o marca, más allá de la preferencia racional. Es pues la satisfacción del cliente para las empresas, un

objetivo, una herramienta de marketing. Hay que asegurar de que esta satisfacción llegue a oídos del público meta, es decir la empresa debe promocionarse a sí misma. Es la clave para crear valor del producto/servicio y la satisfacción del cliente, y es trabajo de todos en la organización. (Kotler y Keller, 2012).

Kotler & Armstrong (2013) manifiestan que un nivel alto de satisfacción, lleva a mayor lealtad del público, lo que a su vez genera un mejor desempeño por parte de la empresa u organización. Reafirman que la satisfacción del usuario dependerá del valor o desempeño percibido del producto o servicio en relación a las expectativas del usuario.

La norma internacional ISO 9001, especifica que la satisfacción del usuario radica en la percepción que tiene sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas. (Secretaría Central de ISO, 2015)

A su vez, la norma internacional ISO 9004, afirma que las organizaciones dependen de sus clientes/usuarios, por lo que es importante comprender sus necesidades, tanto actuales como futuras, satisfacerlas y esforzarse por exceder sus expectativas. (Secretaría Central de ISO, 2018)

Se han tomado en cuenta para Satisfacción del usuario, la Teoría de las necesidades de Maslow, las necesidades del cliente de Londoño y la Teoría de la desconfirmación de expectativas.

La teoría de las Necesidades de Maslow postulada por el psicólogo Abraham Maslow en 1943, postula que todas las personas tienen necesidades, mismas que se deben satisfacer para que el individuo alcance su nivel óptimo de bienestar.

Maslow (1991) establece 5 tipos de necesidades, en una pirámide de jerarquía, mismas que deben satisfacerse de abajo hacia arriba, al satisfacer una necesidad, inmediatamente surge otra. Así se tiene:

Figura 1

Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (1991)

Maslow (1991) afirma que, si una necesidad está sin satisfacer, el individuo estará dominado solo por esa necesidad y el impulso de satisfacerla, para recién poder subir y preocuparse por la satisfacción de otra necesidad ubicada en el nivel superior, y así sucesivamente. Encontramos así en las necesidades fisiológicas (alimento, descanso, agua, respirar, homeostasis, necesidad de evitar el dolor, sexo); en las necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad, protección, ausencia de miedo, ausencia de ansiedad y caos, de orden, de límites, estabilidad, seguros); en las necesidades sociales (aceptación, autoestima, amor, sentido de pertenencia); en las necesidades de reconocimiento (deseo de valoración de sí mismos y de otros, confianza y respeto de sí mismos y de los demás, éxito, deseo de logro, independencia, libertad) y la necesidad de autorrealización (se llega a esta cuando los demás niveles han sido satisfechos, alcanzados en su totalidad u hasta cierto punto aceptable para el individuo)

Figura 2

Pirámide de Necesidades de los pacientes de Áudite



Nota: Elaboración propia

Por su parte, Londoño (2006), plantea que el cliente quiere ser tratado como si fuese único y que le brinden los servicios en las condiciones adecuadas, si es posible que le brinden algo adicional, es decir se superen sus expectativas. Es importante conocer sus necesidades para poder mantenerlo satisfecho.

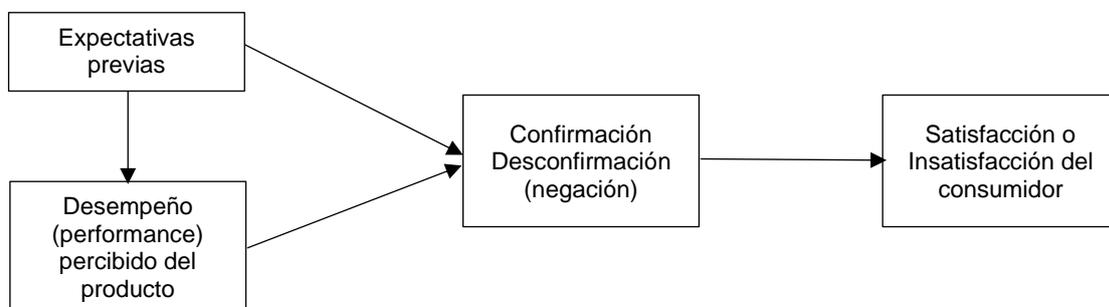
La autora, da a conocer las siguientes necesidades: (1) necesidad de ser comprendido: necesita sentir que se interpretan correctamente sus mensajes y a la vez se le comunican los mensajes de manera clara, sencilla, directa, sin redundar. Es importante que se sienta escuchado y que se mantenga con él un lenguaje verbal y no verbal de escucha activa, de esta forma sentirá el interés y la importancia que se da a su opinión. De esta forma se sentirá cómodo, reconfortado y atendido. Por ello, es importante que la persona encargada de brindar la información esté preparada con el tema, sea empática y tenga una postura abierta hacia la otra persona, añade que el 55% de la información, es transmitida a través de la actitud y la imagen corporal, el 37% mediante la entonación, volumen y velocidad de la voz; y el 8% mediante solo la palabra, (2) necesidad de ser bien recibido: se le debe hacer sentir al usuario que es importante, bien recibido y que

importa. Esto se puede lograr mostrándole respeto y consideración en cualquier circunstancia, sin necesidad de excederse, no existe pues una segunda oportunidad para lograr una muy buena primera impresión, es importante al establecer contacto, que el usuario sepa con quién está hablando, por ello el presentarse un mismo es básico, con la sonrisa y el contacto visual, (3) necesidad de sentirse importante: la autoestima y el ego son necesidades humanas poderosas. Hacer sentir al usuario que es importante, será la dirección correcta y (4) necesidad de comodidad: los usuarios necesitan comodidad física, es decir, un buen lugar de espera, donde puedan descansar o hablar. Eso añadido a la certeza y seguridad de que serán atendidos de manera adecuada, y darles la confianza de que se podrán satisfacer sus necesidades.

La teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), explica el origen de la satisfacción, la cual está determinada por la comparación que se hace sobre el desempeño percibido y las expectativas previas. (citado por Mili, 2017).

Figura 3

Teoría de desconfirmación de las expectativas

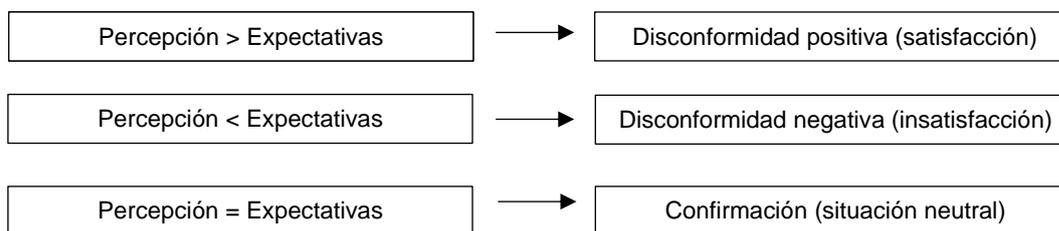


Fuente: (Oliver, 1980, citado por Mili 2017)

El autor plantea los siguientes juicios: desconfirmación positiva (cuando el desempeño percibido supera las expectativas), desconfirmación negativa (si el desempeño queda por debajo de las expectativas), confirmación (si el desempeño percibido es igual a las expectativas). (citado por Mili, 2017). Las expectativas son la base en la cual se plantean los juicios de satisfacción del cliente. Así se tiene la siguiente figura, para los niveles de satisfacción:

Figura 4

Niveles de Satisfacción del cliente, según la teoría de la desconformación



Fuente: (Oliver, 1980, citado por Mili 2017)

Las dimensiones para Satisfacción del Usuario, son tomadas de Kotler & Armstrong (2013), quienes indican que la satisfacción del usuario resulta de dos dimensiones: a) el valor o desempeño percibido y, b) las expectativas del usuario.

Las expectativas, según Kotler & Keller (2012), son las ideas previas con las que el cliente acude a buscar un servicio/producto, estas ideas están conformadas por las experiencias previas, consejos de amigos, información y promesas brindadas por la empresa. Es importante mantener un nivel equilibrado en las expectativas que se crean para el cliente, si son muy altas pueden generar insatisfacción, si por el contrario se establecen expectativas demasiado bajas, no se podrá atraer suficientes clientes.

El valor o desempeño percibido, según Kotler & Keller (2012), es la diferencia entre la evaluación que hace el usuario respecto a los beneficios recibidos y los costos inherentes al producto o servicio, se basa por tanto en la diferencia de los beneficios obtenidos y los costos incurridos; y al hablar de beneficios, se refiere a los económicos, funcionales o emocionales. Es el desempeño y/o resultado que el usuario considera ha obtenido luego de adquirir el producto o servicio, mismo que está basado en sus percepciones más que en la realidad, y depende en muchos casos del estado anímico del cliente, y del impacto que tenga sobre este las opiniones de otras personas.

Kotler & Armstrong (2013) manifiestan que valor percibido es la evaluación de la diferencia entre los beneficios y los costos de una oferta de mercado, en relación con las ofertas de la competencia. Recalcan que los clientes o usuarios no juzgan de manera objetiva los valores y costos, sino que actúan sobre el valor que perciben, para algunos el valor significa producto razonable a precio accesible, para otros el valor es pagar más para obtener más, de ahí la importancia de encontrar el segmento meta de usuarios. Por tanto, indican que si los resultados o valor percibido son inferiores a las expectativas, el usuario quedará insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente/usuario quedará satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, entonces el cliente/usuario quedará muy satisfecho y encantado. Afirman que hay que evaluar bien la forma en la que se quiere generar un nivel de satisfacción alto, puesto que, si se busca lograrlo reduciendo precios o aumentando los servicios, los beneficios pueden descender. Es importante que se busque el aumento de la satisfacción a través de diferentes medios, como, por ejemplo, mejorar los procesos o invertir en investigación y/o desarrollo. Es necesario que haya equilibrio entre generar un nivel de satisfacción alto para los clientes / usuarios y el nivel de satisfacción adecuado para el resto de participantes como colaboradores, distribuidores, proveedores o accionistas del negocio u organización, todo en base a los recursos que se tienen, esto a fin de evitar que un desvío de fondos dirigidos a la satisfacción del cliente, desvíe los fondos dirigidos a la satisfacción de los demás miembros que forman parte del público objetivo de la organización.

La variable Satisfacción del Usuario de esta investigación se sustenta en la Teoría de las necesidades de Maslow (1991).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que, se establece una etapa de trabajo que precede a la siguiente, por ello no pueden saltarse los pasos. Además, este tipo de investigación parte de una idea, objetivo y pregunta para la investigación. Además de estar basado en un marco teórico con la revisión de literatura. Se plantean además variables, para las cuales se establecen hipótesis y un proceso para poder medirlas y probarlas mediante métodos estadísticos.

La investigación fue tipo básica, según Hernández, et al. (2014) su propósito es producir conocimientos. Esta investigación se originó en un marco teórico y permanece en él, sin contrastar con ningún aspecto práctico, según Carrasco (2005), la investigación básica busca profundizar los conocimientos ya existentes de una realidad.

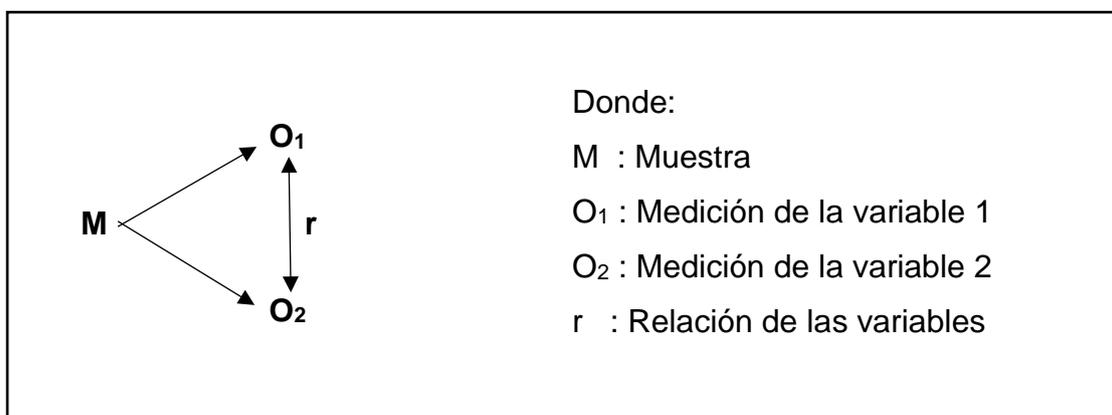
Además, tuvo un nivel descriptivo-correlacional, pues Hernández, et al. (2014) afirman que, el objetivo de esta nivel es solo de describir el contexto, situación o fenómeno de interés, describiendo a su vez la manera en cómo se están o se manifiestan y cómo son. En otras palabras busca medir o recoger información. Y se asocian los conceptos o variables y permiten cuantificar y conocer la relación o grado de asociación existente entre ellas.

El método de investigación fue hipotético-deductivo, pues partió de las hipótesis (aseveraciones) para deducir de ellas las conclusiones, mismas que se enfrentaron con los hechos. (Bernal, 2016)

La investigación fue de diseño no experimental porque no hubo manipulación deliberada de ninguna de las variables, fueron analizadas en su contexto natural. De corte transversal porque solo se hizo “una toma de fotografía” en un solo momento de lo que estaba pasando mediante la recolección de datos para evaluar la relación entre las variables de estudio. (Hernández et al., 2014).

Figura 5

Bosquejo del diseño



3.2. Variables y operacionalización

Variable Comunicación Organizacional

Definición conceptual: Krohling (2006) concibe que la comunicación organizacional, como objeto de investigación, es la disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones en el ámbito de la sociedad global. Analiza el sistema, funcionamiento y proceso de comunicación entre la organización y sus diversos públicos.

Definición operacional: La variable se operacionalizó mediante un cuestionario con 19 preguntas, que contienen las tres dimensiones planteadas de Krohling: instrumental (5 ítems), estratégica (5 ítems) y humana (9 ítems). Con una escala de medición tipo Likert y un nivel de interpretación de malo, regular y bueno. (Ver anexo 1).

Variable Satisfacción del usuario

Definición conceptual: Kotler y Keller (2012), manifiestan que es la sensación de placer o decepción que resulta al comparar la experiencia del producto/servicio o sus resultados con las expectativas de beneficios que se tienen previamente.

Definición operacional: La variable se operacionalizó mediante un cuestionario con 12 preguntas, que contienen las dos dimensiones planteadas por Kotler y Keller: expectativas (4 ítems) y Valor percibido (8 ítems). Con una escala de medición tipo Likert y un nivel de interpretación de insatisfecho, medianamente satisfecho y satisfecho. (Ver anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es según Hernández, et al (2014), toda agrupación de persona o cosas con particularidades semejantes que se toman en cuenta en una investigación. Estuvo conformada por 50 usuarios de salud externos del Centro Auditivo Áudite, que se realizaron exámenes audiológicos entre los meses de abril y septiembre del 2021.

Criterios de inclusión: Se consideró a los usuarios de salud de entre 18 y 65 años, entre hombres y mujeres, que recibieron una orden médica del área de otorrinolaringología para la realización de exámenes audiológicos y/o terapia.

Criterios de exclusión: Usuarios de salud menores de edad, pacientes que no recibieron orden médica para examen audiológico del área de otorrinolaringología de la empresa y acompañantes o familiares de los usuarios de salud.

La muestra, según Hernández, et al. (2014) son los elementos de la población, estuvo conformada por 50 usuarios de salud.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que es usada para la investigación por su utilidad, sencillez y versatilidad y objetividad. Además de permitir la indagación y exploración de datos (Carrasco, 2005)

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual permitió la respuesta directa de los encuestados a preguntas previamente estandarizadas (Carrasco, 2005). El cuestionario para Comunicación Organizacional contiene 3 dimensiones y 19 ítems, y el cuestionario para Satisfacción del Usuario contiene 2 dimensiones y 12 ítems. Ambas con escala de medición tipo Likert (Ver anexo 6)

Ficha técnica del instrumento para Comunicación Organizacional

Nombre: Cuestionario de Comunicación organizacional

Autor: Ruth Tocto

Cantidad ítems: 19

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 5 minutos

Estructura: La escala de medición del instrumento fue la escala ordinal tipo Likert, con las opciones de respuesta de (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

Niveles de interpretación: Mala (80-85), regular (86-91), Buena (92-94)

Tabla 1

Baremación de la variable 1 y sus dimensiones

Niveles	Comunicación Organizacional	Instrumental	Estratégica	Humana
Mala	80 – 85	20 – 21	16 – 19	39 – 41
Regular	86 – 91	22 – 23	20 – 23	42 – 44
Buena	92 - 97	24 – 25	24 – 27	45 – 47

Nota: Elaboración propia

Ficha técnica del instrumento para Satisfacción del Usuario

Nombre: Cuestionario de satisfacción del Usuario.

Autor: Ruth Tocto

Cantidad ítems: 12

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 5 minutos

Estructura: La escala de medición del instrumento fue la escala ordinal tipo Likert, con las opciones de respuesta de (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

Niveles de interpretación: Insatisfecho (41-47), medianamente satisfecho (48-54), Satisfecho (55-60)

Tabla 2

Baremación de la variable 2 y sus dimensiones

Niveles	Satisfacción del Usuario	Expectativas	Valor Percibido
Insatisfecha	41 – 47	16 – 17	27 – 31
Medianamente satisfecha	48 – 54	18 – 19	32 – 36
Satisfecha	55 – 60	20 – 21	37 – 41

Nota: Elaboración propia

Validez y confiabilidad del instrumento

Con respecto a la validez, Hernández, et al (2014), manifiestan que busca medir y comprobar mediante un instrumento específico, si una variable en estudio se relaciona realmente con la otra variable. (p. 200)

En la presente investigación, se desarrolló la validez de contenido, según Malhotra (2008), es la evaluación subjetiva pero sistemática de la representatividad del contenido para la medición. Fue realizada por 3 expertos, y se tuvo en cuenta los criterios de claridad, consistencia, pertinencia, coherencia y representatividad.

Al procesar los puntajes se obtuvo un Coeficiente V de Aiken de 1.00, lo que indicó una validez fuerte en el instrumento. (Ver anexo 3)

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, Malhotra (2008), la define como el grado que, al hacer mediciones repetidas, produce resultados consistentes. En la investigación se aplicó una prueba piloto a 15 usuarios de salud, cuyos resultados obtenidos fueron procesados en función al coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna del instrumento. (Ver anexo 4).

Tabla 3

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
C. Comunicación Organizacional	0,838	19
C. Satisfacción del usuario	0,925	12

Elaboración propia

Interpretación:

El Coeficiente de Cronbach para la variable Comunicación Organizacional es de 0,838, lo que indicó una confiabilidad alta. Con respecto a la variable Satisfacción del Usuario, arrojó un Coeficiente de Cronbach de 0,925, lo que indica que es igualmente favorable, es decir una confiabilidad alta.

3.5. Procedimientos

La aplicación del instrumento se dio mediante llamada telefónica a cada uno de los usuarios de salud pertenecientes a la muestra. Para ello, se coordinó previamente con la Gerencia General de la empresa Audite, audiología y otorrinolaringología, para que brinde el permiso para la realización de la investigación y el otorgamiento de la base de datos de sus usuarios, se garantizó la confidencialidad y reserva de la información. Una vez aceptada la solicitud, se procedió a aplicar el instrumento a la muestra. (ver anexo 5).

3.6. Método de análisis de datos

Una vez aplicado el instrumento a la muestra, se colocaron los datos en el programa de Microsoft Excel 2016 y se sacaron los rangos de baremos para cada variable y dimensión, para Comunicación organizacional se tuvo mala, buena y regular; y para satisfacción del usuario se tuvo satisfecho, medianamente satisfecho e insatisfecho.

Luego se vació la base de datos al programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, con el objetivo de procesar los datos y de comprobar las hipótesis. (ver anexo 7).

El método estadístico utilizado fue el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones, mismas que fueron agrupadas en SPSS, se realizó su análisis a través de tablas y gráficos de frecuencia, donde se analizó la baremación de cada una.

Se analizaron las variables con la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para una muestra de hasta 50 usuarios, con un nivel de significancia $p=0,001 < 0.05$ para comunicación organizacional y $p=0,000 < 0.05$ para satisfacción del usuario y un intervalo de confianza del 95%. (ver tabla 12)

La distribución de datos no es normal ni paramétrica, por lo que el análisis inferencial de las variables para su comprobación, fue mediante la correlación de Spearman.

Para comprobar las hipótesis, se siguió el siguiente criterio: $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula; si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Para correlacionar las hipótesis se utilizó el análisis inferencial con el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, cuyos valores están entre -1 y + 1:

Tabla 4*Rangos del Coeficiente de Correlación de Spearman*

Valor de Rho	Interpretación
-1	Negativa grande y perfecta
-0.90 al -0.99	Negativa muy alta
-0.70 al -0.89	Negativa alta
-0.40 al -0.69	Negativa moderada
-0.20 al -0.39	Negativa baja
-1.01 al -0.19	Negativa muy baja
0	Nula
0.01 al 0.19	Positiva muy baja
0.20 al 0,39	Positiva baja
0.40 al 0.69	Positiva moderada
0.70 al 0.89	Positiva alta
0,90 al 0.99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

3.7. Aspectos éticos

Se aplicaron los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, que garantizan el uso correcto de los datos que se obtuvieron en esta investigación.

En el proceso de investigación se consideró la utilización de las normas APA. Se solicitó el permiso debido a las personas encuestadas mediante la llamada telefónica, sin interferir en sus ocupaciones cotidianas, por lo que el entrevistador se adecuó a sus horarios para la aplicación del instrumento. Se mantuvo el anonimato de los participantes en la investigación.

Además, la investigación se rige bajo los valores de honestidad y responsabilidad, por lo que se garantiza la transparencia y el respeto por la propiedad intelectual de los autores.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

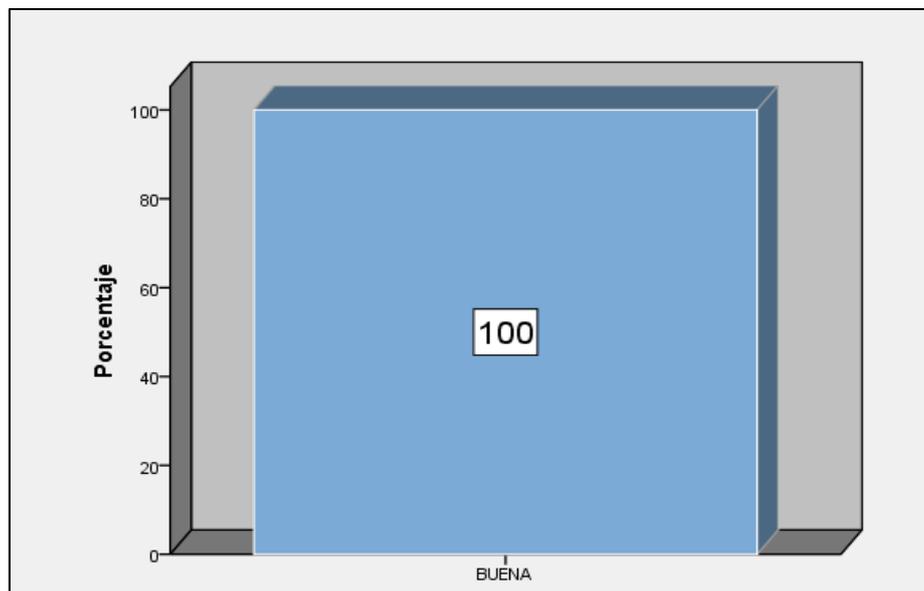
Tabla 5

Comunicación Organizacional percibida por los usuarios de salud del Centro Auditológico Áudite, Piura 2021

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	50	100
Total	50	100

Figura 6

Distribución Porcentual de la Comunicación Organizacional percibida por los usuarios de salud del Centro Auditológico Áudite, Piura, 2021



En la tabla 5 y figura 6 se mostró que los encuestados en su totalidad (100%) representado por 50 usuarios de salud, percibieron como buena la gestión de la Comunicación Organizacional gestionada en Áudite.

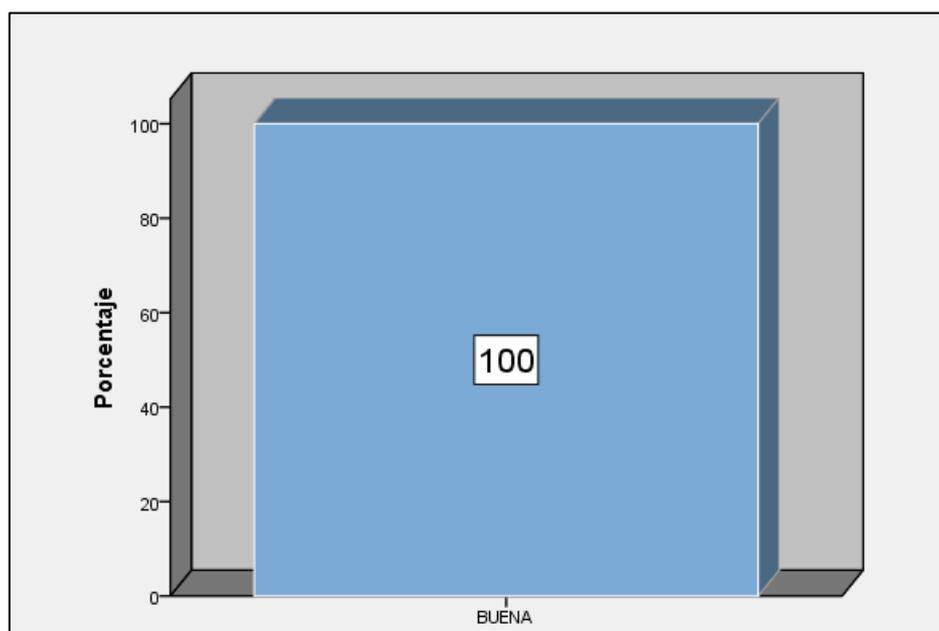
Tabla 6

Dimensión Instrumental percibida por los usuarios de salud del Centro Auditológico Áudite, Piura 2021

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	50	100
Total	50	100

Figura 7

Distribución Porcentual de la Dimensión Instrumental percibida



En la tabla 6 y figura 7 se mostró que los encuestados en su totalidad (100%) representado por 50 usuarios de salud, percibieron como buena a la Dimensión Instrumental de la empresa Áudite.

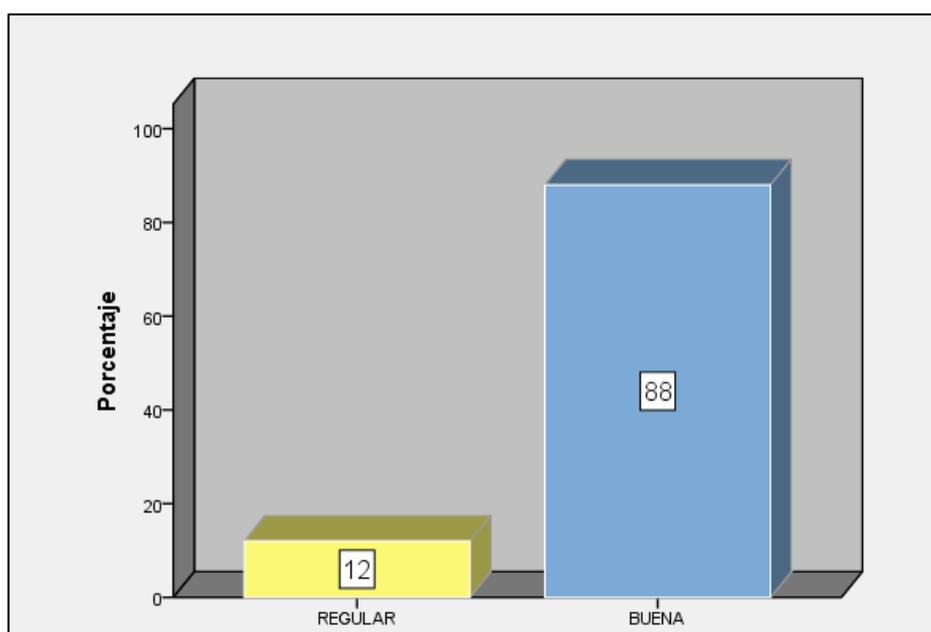
Tabla 7

Dimensión Estratégica percibida por los usuarios de salud del Centro Auditológico Áudite, Piura 2021

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Mala	0	0
Regular	6	12
Buena	44	88
Total	50	100

Figura 8

Distribución Porcentual de la Dimensión Estratégica percibida



En la tabla 7 y figura 8 se mostró que, de los encuestados, un 88% representado por 44 usuarios de salud, percibieron como buena a la Dimensión Estratégica de la empresa Áudite, sin embargo, un 12% representado por 6 encuestados, percibió esta dimensión de la Comunicación Organizacional, como regular.

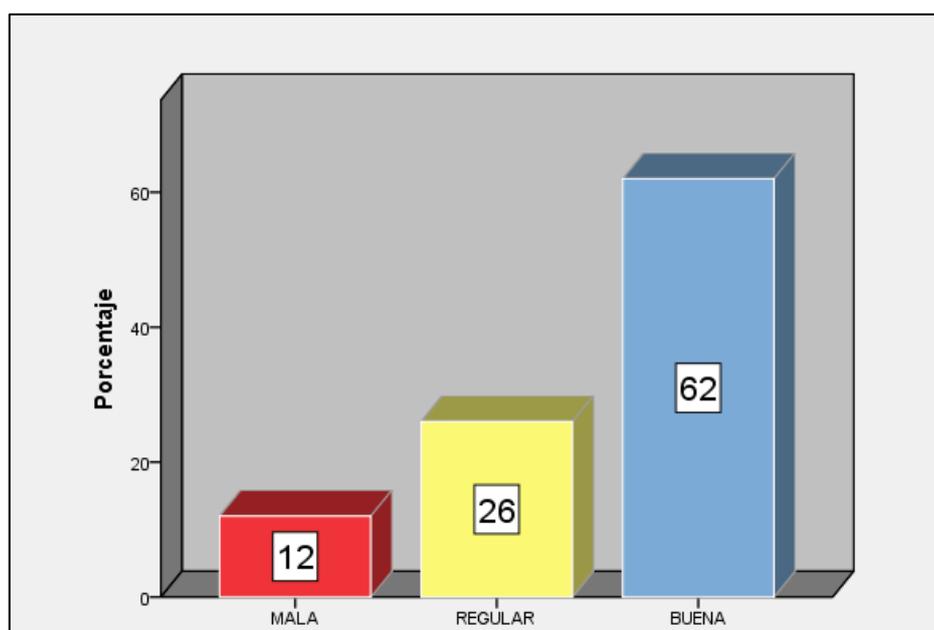
Tabla 8

Dimensión Humana percibida por los usuarios de salud del Centro Auditológico Áudite, Piura 2021

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Mala	6	12
Regular	13	26
Buena	31	62
Total	50	100

Figura 9

Distribución Porcentual de la Dimensión Humana percibida



En la tabla 8 y figura 9 se mostró que el 62% de encuestados representado por 31 usuarios de salud, percibieron como buena a la dimensión Humana de la empresa Áudite, por otro lado, el 26% representado por 13 encuestados, la percibieron como regular y, por último, el 12% representado por 6 encuestados, percibió esta dimensión de la Comunicación Organizacional, como mala.

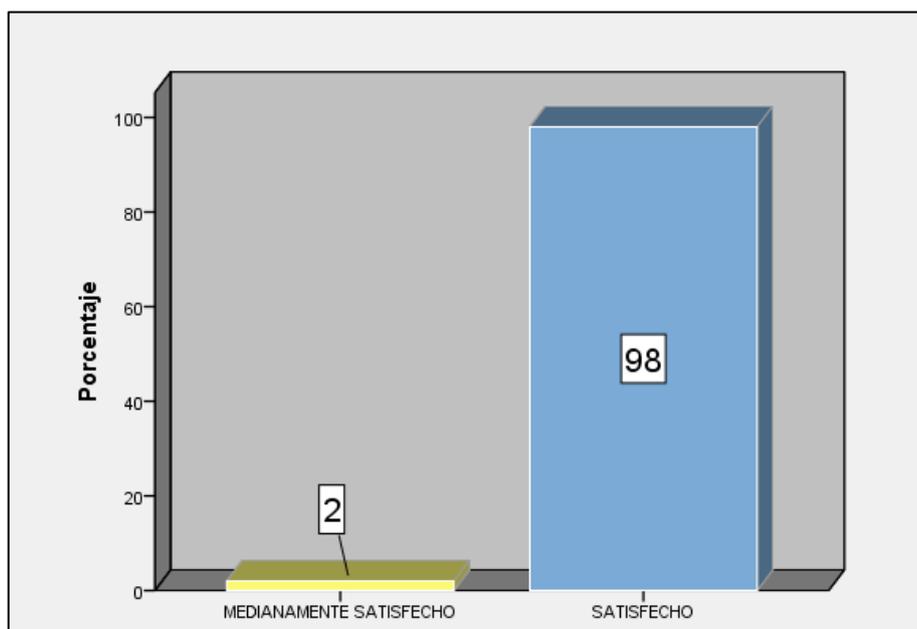
Tabla 9

Nivel de la Satisfacción del usuario, percibida por los usuarios de salud del Centro Áudite, Piura 2021

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Insatisfecho	0	0
Medianamente Satisfecho	1	2
Satisfecho	49	98
Total	50	100

Figura 10

Distribución Porcentual del nivel de Satisfacción del Usuario percibido por los usuarios de salud del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021



En la tabla 09 y figura 10 se mostró que, de los encuestados, un 98% representado por 49 usuarios de salud, se encontraron satisfechos con la Comunicación Organizacional gestionada, mientras que un 2%, representado por 1 encuestado, declaró estar medianamente satisfecho con la gestión de la Comunicación Organizacional percibida.

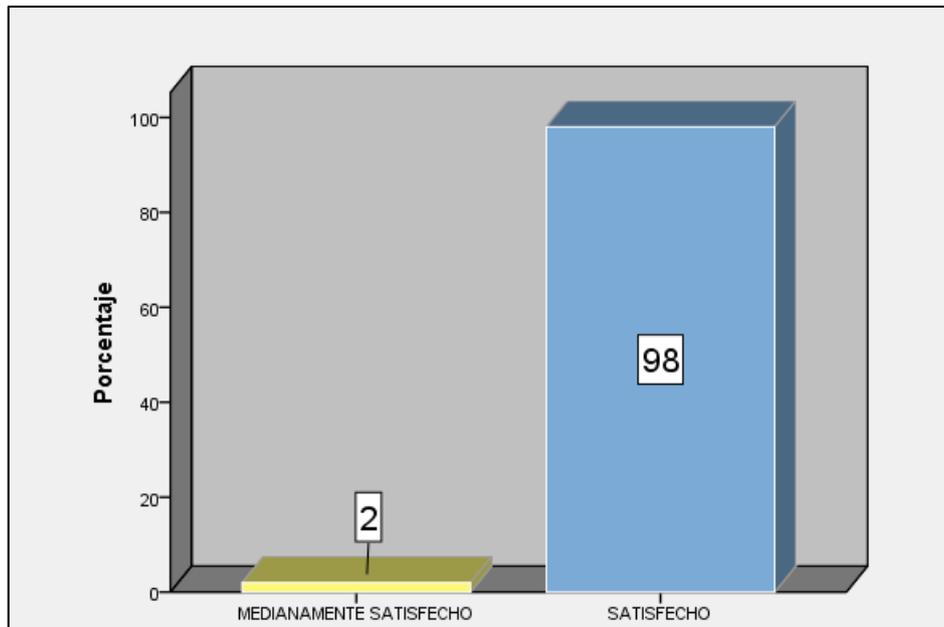
Tabla 10

Nivel de la Satisfacción del Usuario respecto a la dimensión Expectativas del usuario

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Insatisfecho	0	0
Medianamente Satisfecho	1	2
Satisfecho	49	98
Total	50	100

Figura 11

Distribución Porcentual del Nivel de Satisfacción respecto a la dimensión Expectativas del usuario



En la tabla 10 y figura 11 se mostró que, de los encuestados, un 98% representado por 49 usuarios de salud, se encontraron satisfechos con las expectativas esperadas respecto a la Comunicación Organizacional de la empresa, mientras que un 2%, representado por 1 encuestados, declaró estar medianamente satisfecho con la gestión de la Comunicación Organizacional.

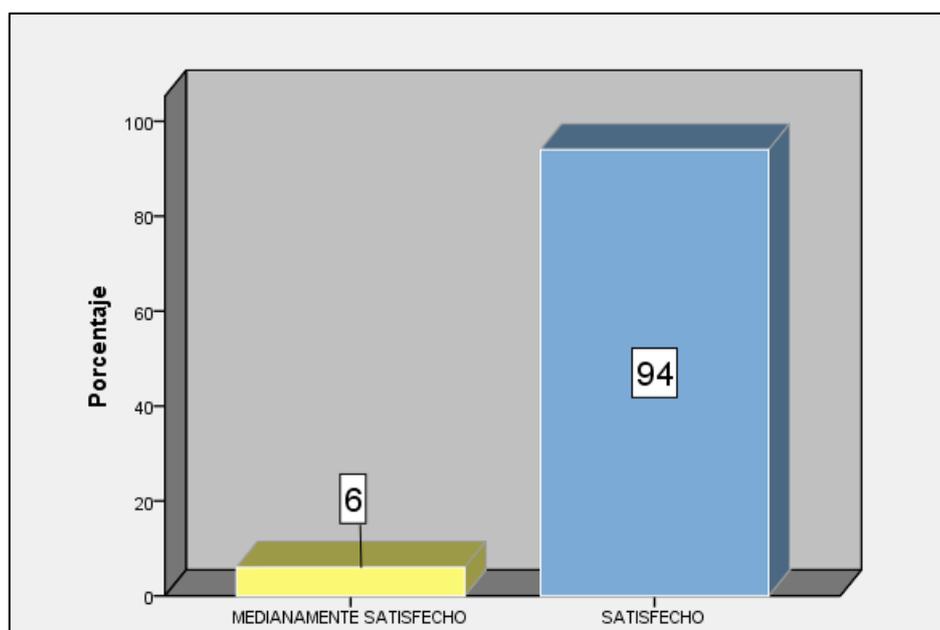
Tabla 11

Nivel de la Satisfacción del Usuario respecto a la dimensión Valor Percibido del usuario

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Insatisfecho	0	0
Medianamente Satisfecho	3	6
Satisfecho	47	94
Total	50	100

Figura 12

Distribución Porcentual del Nivel de Satisfacción respecto a la dimensión Valor Percibido del usuario



En la tabla 11 y figura 12 se mostró que, de los encuestados, un 94% representado por 47 usuarios de salud, se encontraron satisfechos con el Valor Percibido respecto a la Comunicación Organizacional de la empresa, mientras que un 6%, representado por 3 encuestados, declaró estar medianamente satisfecho con la gestión de la Comunicación Organizacional.

Análisis inferencial

Para el análisis de los datos, presentados en tablas, se utilizó el método estadístico inferencial para la comprobación de hipótesis

Para establecer la relación entre las variables, se realizó la prueba de normalidad a través del estadístico de Kolmogórov-Smirnov para una muestra de 50 usuarios, para analizar si los datos tienen o no distribución normal y de esta forma determinar la aplicación de pruebas paramétricas o no paramétricas para la comprobación de las hipótesis.

Tabla 12

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Organizacional	,865	50	,001
Satisfacción del Usuario	,736	50	,000

Interpretación:

Para comunicación organizacional, el nivel de significancia $p=0,001 < 0.05$, y para satisfacción del usuario $p=0,000 < 0.05$ con un nivel de confianza al 95%, es decir, existe una distribución de datos no normal y debe utilizarse una prueba de hipótesis no paramétrica.

Por tanto, para la comprobación y correlación de las hipótesis se utilizó el Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Se trabajó con un nivel de significancia (α) igual a 0.05, con un nivel de confianza del 95%.

El criterio para comprobar la hipótesis fue el siguiente: Si el nivel de significancia, es decir el valor p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), es decir, se siguió la regla:

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H_1 . Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la H_1 .

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

H1: Existe relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

Tabla 13

Correlación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario.

			Comunicación Organizacional	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Comunicación Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,642
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,642	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 13, el valor del coeficiente de correlación fue $Rho = 0,642$, por lo que se verificó una correlación positiva moderada entre las variables de Comunicación Organizacional y Satisfacción del Usuario. El valor de significancia $p = 0,000 < 0.05$, por lo que el nivel de confianza de la relación de las variables fue al 95%, se rechazó la hipótesis nula (H0), se tuvo así que, existe relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura, 2021.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre la dimensión Instrumental de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

H1: Existe relación entre la dimensión Instrumental de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

Tabla 14

Correlación entre la dimensión Instrumental y la Satisfacción del Usuario.

			Dimensión Instrumental	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Dimensión Instrumental	Coeficiente de correlación	1,000	,394
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,394	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

En la tabla 14, el valor del coeficiente de correlación fue $Rho = 0,394$, y el valor de significancia $p=0,005 \geq 0.05$, por lo que se aceptó la hipótesis nula (H0), se tuvo así que, no existe relación entre la dimensión Instrumental de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre la dimensión Estratégica de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

H1: Existe relación entre la dimensión Estratégica de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

Tabla 15

Correlación entre la dimensión Estratégica y la Satisfacción del Usuario.

			Dimensión Estratégica	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Dimensión Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,622
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,622	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 15, el valor del coeficiente de correlación fue $Rho = 0,622$, por lo que se verificó una correlación positiva moderada entre la dimensión Estratégica y la Satisfacción del Usuario. El valor de significancia $p=0,000 < 0.05$, por lo que el nivel de confianza de la relación de las variables fue al 95%, se rechazó la hipótesis nula (H0), se tuvo así que, existe relación entre la dimensión Estratégica de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre la dimensión Humana de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

H1: Existe relación entre la dimensión Humana de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

Tabla 16

Correlación entre la dimensión Humana y la Satisfacción del Usuario.

			Dimensión Humana	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Dimensión Humana	Coeficiente de correlación	1,000	,687
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,687	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 16, el valor del coeficiente de correlación fue $Rho = 0,687$, por lo que se verificó una correlación positiva moderada entre la dimensión Humana y la Satisfacción del Usuario. El valor de significancia $p = 0,000 < 0,05$, por lo que el nivel de confianza de la relación de las variables fue al 95%, se rechazó la hipótesis nula (H0), se tuvo así que, existe relación entre la dimensión Humana de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021, para ello se enunció la hipótesis respectiva, misma que se buscó comprobar mediante el análisis de los datos obtenidos con la aplicación a 50 usuarios de salud del instrumento de Comunicación Organizacional y de Satisfacción del usuario.

Por ello se realizó el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones, y el análisis inferencial para determinar la correlación entre las variables y la aceptación o rechazo de las mismas, mediante el Coeficiente Rho de Spearman.

En relación a la hipótesis general, existe relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del usuario, ambas investigaciones coinciden en que las variables de estudio, efectivamente tienen una relación positiva, $Rho=0,642$ (positiva moderada) con un nivel de significancia $p = 0,000 < 0.05$ en la investigación realizada en el Centro Audiológica Áudite; resultados que coinciden con lo hallado Barzola (2017) , cuyos resultados arrojaron un $Rho=0.816$ con un nivel de significancia $p = 0,001 < 0.05$ en el estudio realizado en el departamento de farmacia de un hospital. Lo hallado coincide también con Dominguez (2021), que obtuvo un coeficiente $Rho=0.963$ y un valor $p=0,000 < 0.05$, por lo que se encontró una correlación positiva alta entre las variables. De igual manera coinciden con las de Patiño(2020), cuyos resultados arrojaron un coeficiente de Pearson $r =0.475$, lo que indicó una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Con respecto al análisis descriptivo, se determinó en la investigación que el 100% de los encuestados perciben a la comunicación organizacional en un nivel alto, y con respecto a la satisfacción del usuario, el 98% se mostró satisfecho con la gestión de esta. Estos resultados difieren de lo encontrado por Barzola (2017), en su investigación realizada en el área de farmacia de un hospital, donde el 60% de los encuestados percibieron a la Comunicación Organizacional como deficiente y su nivel de satisfacción se ubicó como poco eficiente con el 50%. Discrepa también con los resultados descriptivos hallados por Domínguez, Romero y Cuba

(2022), donde el 39,7% de los encuestados percibieron a la comunicación como deficiente y el 53,7% manifestó una satisfacción baja.

Se afirma lo encontrado con lo que dice la Teoría de la Interacción Social de Deustch y Krauss en 1984, que la organización depende de las percepciones y expectativas de su público, pues este último al ser activo en la interacción, influye en el objetivo de la empresa de atraer e incrementar un público. Hay relación también con los manifestado por Costa (2009), que concibe a la comunicación como el puente que interconecta a la empresa y sus servicios con sus públicos, y Capropti (2007) que afirma que el tipo de relación de la organización con su público, es determinada por la percepción de este último.

En relación a la primera hipótesis específica, existe relación entre la dimensión instrumental y la satisfacción del usuario, la investigación arrojó un $Rho=0,394$, con un valor $p = 0,005 \geq 0.05$, lo que no hay relación entre las dos variables. En cambio, en los resultados hallados por Barzola (2017) en su dimensión de estudio, arrojaron un $Rho=0,704$, con un valor $p = 0,001 < 0.05$, lo que indicó una correlación positiva alta. Con respecto a la dimensión instrumental de la comunicación organizacional, donde se analizó la información brindada y la utilidad de las herramientas de interacción, se encontró que el 100% de los encuestados la califica como buena. Por otro lado, en los resultados hallados por Barzola (2017), en su dimensión de información, el 55% la calificó como deficiente.

En la literatura revisada, se encontró que Fernández (2009), concibe a la comunicación organizacional como el sistema donde deben fluir los mensajes de manera agilizada tanto en su interior como su exterior. A esto, Velázquez (2012) agrega que se deben utilizar y aprovechar los soportes, herramientas y dispositivos a los que los públicos tienen acceso, para que circulen los mensajes de manera efectiva y en el momento adecuado. Comparando con lo encontrado, se encontró que para la muestra de la investigación la dimensión relacionada con el tratamiento de la información y la manera de acceder a ella, no tiene relevancia en cuanto a su satisfacción respecto al servicio.

. En relación a la segunda hipótesis específica, existe relación entre la dimensión estratégica con la satisfacción del usuario, el estudio arrojó un $Rho=0,622$, con un valor $p=0,000 < 0.05$, es decir una correlación positiva moderada, esto coincide en cierto grado con lo encontrado por Linares, Lozano y Ruiz (2017), cuyos resultados de la correlación de la dimensión tecnología de la comunicación organizacional y la satisfacción del usuario, arrojaron un $Rho = 0.749$, con un valor $p =0,000 < 0.05$, lo que indicó una correlación positiva alta. Con respecto a la dimensión estratégica de la comunicación organizacional, donde se analizó la estrategia para difundir los servicios e información, se encontró que el 88% la percibió como buena.

Se afirma lo encontrado con lo que manifiesta Félix (2014), que la comunicación debe ser una estrategia que busca alcanzar el posicionamiento, mediante acciones comunicativas que añadan valor a la organización, y que no solo debe limitarse a la transmisión de información sino de conocimientos, y hoy en día aprovechando el ciberespacio. Marcus (2012, citado por Félix) añade que el mensaje debe adaptarse al vehículo por el que he transmitido, así habrá mayor impacto.

En relación a la tercera hipótesis específica, existe relación entre la dimensión humana con la satisfacción del usuario, el estudio arrojó un $Rho=0,687$, con un valor $p=0,000 < 0.05$, es decir la correlación fue positiva moderada. Los resultados coinciden con los resultados de Jaramillo (2018), en su dimensión de estudio apoyo emocional, donde analizó indicadores como la confianza, que arrojaron un coeficiente de Pearson $r=0,607$, con un valor $p=0,000 < 0.05$, es decir, una correlación moderadamente fuerte entre la dimensión y la satisfacción del usuario. También coincide con lo hallado por Gordillo (2018) en su dimensión de estudio, que arrojaron un $Rho = 0,767$, con un valor $p=0.000<0.05$, lo que indicó una correlación positiva alta. Con respecto a la dimensión humana de la comunicación organizacional, donde se analizaron los indicadores de confianza, empatía y respeto, se encontró que 62% de los encuestados la califica como buena. Por otro lado, en los resultados hallados por Gordillo (2018), en su dimensión intrapersonal, el 46% se mostró satisfecho o muy satisfecho frente a su gestión.

Se afirman los resultados con lo que manifiesta Pelitti (2016), sobre que en la comunicación no solo es importante la información y los vehículos de difusión, sino que se hace también necesaria la interacción que se establezca. Ante esto Krohling (2006), afirma que debe ser relacional con cada usuario y el mensaje debe centrarse en su contexto y esquema cognitivo. Y es que, para Félix (2014) la comunicación organizacional es un proceso que tiene como base las relaciones interpersonales, el que haya respeto y un entendimiento entre la organización y sus públicos.

El mayor coeficiente de correlación entre una dimensión de la comunicación organizacional con la satisfacción del usuario, pertenece a la dimensión humana, con un $Rho=0,687$, seguido de la dimensión estratégica con un $Rho=0,622$ y por último la dimensión instrumental con un $Rho= 0,394$.

Lo encontrado en las tres dimensiones se reafirma con la Teoría de las Necesidades de Maslow, que indica que al ser humano no solo le basta con cubrir su necesidad de salud, sino que una vez cubierta esta, buscará cubrir su necesidad de seguridad y luego de reconocimiento para poder así sentirse pleno o realizado.

Los usuarios en esta investigación le han brindado mayor importancia para su satisfacción a la dimensión humana, seguida de la estratégica y por último la instrumental.

Esto se refuerza con lo que dicen Fonseca et al. (2020), que generar un clima de confianza, seguridad y bienestar, es decir un buen trato y atención, es un factor sumamente determinante en la satisfacción de los usuarios e incluso en su recuperación. La capacidad de sentir empatía, saber explicar y escuchar es sumamente relevante para el paciente y sus expectativas del servicio.

Es decir, no basta solo con brindar un buen servicio al usuario, sino que además es importante brindarle seguridad afectiva y reconocimiento, es decir un trato humano y empático, haciendo esto, se logrará un mayor impacto, superando las expectativas del usuario en el valor percibido que tendrá de los servicios, como lo señalan Kotler & Keller (2012). Y es que el buen trato, puede incluso predisponer

al usuario al momento de acatar indicaciones o adquirir un servicio o producto. (Fonseca et al. 2020).

Se puede brindar un buen servicio de salud, sin embargo, si no hay un buen tratamiento de la información, adaptado y difundido por los vehículos adecuados y a tiempo, con un valor añadido y sobre todo un buen trato humano, adecuando el mensaje y la forma de relacionarse con el usuario de acuerdo a su contexto y estructuras cognitivas, no habrá la satisfacción deseada. La satisfacción no será buena si solo se fomentan buenas expectativas en el usuario, si es que estas no estarán a la altura del valor percibido por este.

Se afirma por tanto lo que manifiesta Poccioni (2019), que la comunicación es ahora uno de los valores más importantes de las organizaciones dedicadas al rubro de la salud.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Los resultados reflejan que la comunicación se relaciona con el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de salud, por lo que es sumamente importante dentro de las organizaciones de salud. No solo funciona como un valor agregado, sino como un factor determinante en la percepción de los usuarios y la manera de calificar a la empresa. Una buena gestión de la comunicación previene malos entendidos, quejas y/o reclamos futuros, lo que es favorable para el objetivo de tener un público fidelizado y en constante crecimiento.

- 2) La gestión de la información y la estructura del mensaje, no es un factor determinante para la satisfacción del usuario. Sin embargo, de los resultados hallados y la discusión con los antecedentes, se concluye que, mientras más grande sea la organización dedicada al rubro de la salud, mayor relevancia tendrá en la satisfacción la dimensión de información, la que si es determinante en centros de salud con mayor cantidad de servicios y afluencia de público.

- 3) La estrategia de gestión de contenidos y los canales caracterizados por su accesibilidad e inmediatez, influyen en la satisfacción del usuario, que desea recibir información útil y educativa para su beneficio propio. Los usuarios valoran sentir que la empresa se preocupa por ellos como personas más que como consumidores.

- 4) La interacción interpersonal es importante y un importante factor determinante de la satisfacción de usuario, una buena gestión de las habilidades blandas al momento de tratar y brindarle atención al usuario, influye en su forma de percibir a la organización. El usuario desea ser la prioridad de la empresa y valora mucho sentirse escuchado y respetado, sentir la empatía de quien lo atiende y su confianza.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Trabajar la gestión de la comunicación organizacional, ya que es un gran factor determinante en la satisfacción del usuario, y su aplicación ayuda al logro de objetivos, rutas de acción y demás actividades encaminadas a lo que la organización quiere transmitir e ideas, conceptos o imagen que quiera vender.
- 2) Fortalecer el tratamiento de la información brindada. Que sea clara, concisa y llegue siempre a tiempo al usuario. Corroborar que los usuarios siempre tengan acceso a ella, para que no tenga dudas y tenga una experiencia con la organización en cuanto a la recepción de la información, optima.
- 3) Garantizar que el posicionamiento de la organización sea por el valor agregado de educar al usuario, no solo de vender, por ello las acciones comunicativas deben adaptarse a cada medio por el que se va transmitir la información. El uso de las plataformas digitales es importante, prestar atención a que las acciones comunicativas de valor agregado estén ahí. De esta forma el usuario podrá tener a la mano información con utilidad y beneficiosa sin que sienta que hay un interés detrás más que el de bienestar.
- 4) Mejorar el trato humano al momento de establecer una interacción con el usuario, indicadores como el respeto, la empatía y la confianza son valorados por ellos en el momento de entablar la relación comunicativa. Además, es la dimensión que mayor correlación tiene con la satisfacción del usuario, por tanto, es la que al final ayuda a determinar la satisfacción de las expectativas que el paciente tiene sobre la organización. Fortalecer por tanto las competencias del personal en habilidades blandas para observar, escuchar, expresar y establecer una relación empática, de esta manera se garantiza la satisfacción de este.

REFERENCIAS

- Aguayo Vásquez , M. V., y Carvajal Arreaga, M. H. (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. [Tesis de grado], Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Andrade, H. (2005). *Internal organizational communication: process. discipline and technique*. (C. Seco, Ed.) España: Nerbiblo. doi:84-9745-100-7
- Aparicio Chueca, M. d., Elasri Ejjaberi, A., y Triadó Ivern, X. M. (2018). La satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Sport TK. Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(2 Supl.2), 27-34. doi:2340-8812
- Barzola Bahamonde, J. S. (2017). *Organizational communication and external user satisfaction in the Department of Pharmacy, Hospital Edgardo Rebagliati Martins, Jesús María 2016*. [Graduate thesis], César Vallejo University, Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/10806>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Investigation methodology* (4 ed.). Colombia: Pearson. doi:978-958-699-309-8
- Capriotti, P. (2007). The concept of relationship as the foundation of the nature of publics in Public Relations. *Sphera Pública*(7), 65-80. doi:1180-9210
- Carrasco, S. (2005). *Cientific investigation methodology* (1° ed.). (J. Paredes, Ed.) Lima, Perú: San Marcos. doi:9972-34-242-5
- Contreras Delgado, O., y Garibay Rendón, N. G. (2020). Organizational communication. History, development and perspectives of a concept in constant construction in Latin America. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. doi:<http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Costa, J. (2009). *Corporate image in the 21st century* (4 ed.). Buenos Aires: La Crujia Ediciones. doi:978-987-1004-37-9

- Davis, K., y Newstrom, J. (2003). *Human behavior at work* (11 ed.). México: McGraw-Hill. doi:970-10-3736-7
- Debruyne, F., y Dullweber, A. (08 de abril de 2015). Bain & Company. *The five disciplines of customer experience leaders*. <https://www.bain.com/insights/the-five-disciplines-of-customer-experience-leaders/>
- Dominguez Catpo, L. M. (2021). *Tecnologías de información y comunicación y satisfacción de los usuarios de la Dirección Sub Regional de Salud Huallaga Central, Juanjuí - 2021*. [Tesis de maestría], Universidad César Vallejo, Tarapoto. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66562>
- Domínguez-Samamés, R., Romero-Albino, Z., y Cuba-Fuentes, M. S. (2022). Comunicación médico-paciente y satisfacción del usuario en un centro de primer nivel de atención de Lima Metropolitana, Perú. *Revista Médica Herediana [Internet]*, 33(1), 35-40. doi:<https://doi.org/10.20453/rmh.v33i1.4166>
- Fajardo Valencia, G. C., y Nivia Florez, A. M. (2016). *Public Relations and Organizational Communication* (1 ed.). Colombia: UTADEO. doi:978-958-725-193-7
- Félix Mateus, A. (2014). Communication in the theories of organizations. The crossing of the 20th century and the revolution of new technologies - a historical view. *History and Social Communication*, 19, 195-210. doi:https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021
- Fernández Collado, C. (2009). Definition and scope of Organizational Communication. En C. Fernández Collado, *Communication in organizations* (2 ed., págs. 11-15). México: Trillas. doi:978-968-24-6586-4
- Fonseca Livias, A., Ostos Mirava, M., Vargas Roncal, R., y Barrutia Barreto, I. (2020). Habilidades comunicacionales y la satisfacción del paciente en los servicios de consulta externa. *Revista de Salud Pública*, 24(1), 72 - 81. doi:<https://doi.org/10.31052/1853.1180.v24.n1.27378>

- Fuentes Fuentes, M. d., y Lloréns Montes, F. (1995). Calidad versus Satisfacción: Una evaluación de independencia mediante un análisis factorial confirmatorio. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(3), 71 - 84. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/18354>
- Gordillo Fernández , J. L. (2018). *Effective Communication and its influence on Customer Satisfaction in the company Data Tools, Callao, year 2018*. [Graduate thesis], César Vallejo University, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19989>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:978-1-4562-2396-0
- Jaramillo Montaña , F. L. (2018). *Hospital interpersonal communication as a tool for user satisfaction*. [Master's thesis], Catholic University of Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11766>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentals of Marketing* (11 ed.). Pearson. doi:978-607-32-1722-4
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Creación de relaciones de lealtad de largo plazo. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (14 ed., págs. 122-128). Pearson. doi:978-607-32-1245-8
- Krohling Kunsch, M. (2012). As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35(2), 267 - 289. doi:1809-5844
- Krohling Kunsch, M. M. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos. En M. Marchiori, *Faces da cultura e da comunicação* (págs. 167-190). São Caetano do Sul: Difusão Editora. <https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf>

- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Cengage Learning Editores. doi:978-607-481-755-3
- Linares Barriga, M. A., Lozano Gutierrez , J. G., y Ruiz Tafur, G. S. (2017). *La Comunicación y la Satisfacción del usuario en el centro de servicio de atención al contribuyente-SUNAT, del distrito de Miraflores*. [Tesis de grado], Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1308>
- Londoño Mateus, M. C. (2006). *Customer service and claims management: in search of the holy grail*. Madrid: FC Editorial. doi:84-96169-91-X
- Long, L. W., y Vincent, H. J. (1987). Public relations: a theoretical and practical answer. *PR Review*, 13(2), 3-13. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(87\)80034-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(87)80034-6)
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing Service. People, technology and strategy* (6 ed.). México: Pearson Educación. doi:978-970-26-1515-6
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5 ed.). Mexico: Pearson. doi:978-970-26-1185-1
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (3 ed.). Madrid: Ediciones Diaz de Santos. doi:84-87189-84-9
- Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución el la lealtad del cliente*. [Tesis doctoral], Universidad de Vigo, España. http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1
- Oliveira dos Santos, A. (2017). Conceptualización y Clasificación de los Públicos en las Relaciones Públicas. En A. Oliveira dos Santos, & E. UOC (Ed.), *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II: Públicos y stakeholders* (Vol. II). Barcelona: Oberta UOC Publishing. SL. doi:8491163980, 9788491163985

- Patiño Andrade, R. P. (2020). *La comunicación interpersonal del staff hospitalario y su relación con la satisfacción de los pacientes de los establecimientos de salud de La Troncal*. [Tesis de maestría], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14979>
- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI. *Questión*, 1(49), 368-379. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3010>
- Poccioni, M. T. (Septiembre de 2019). La comunicación en hospitales: enfoques y perspectivas. *Questión*, 1(63), 1-15. doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e189>
- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade , P. E., y Lema Lliguicota, L. F. (2017). *Comunicación Organizacional* (1 ed.). Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás . doi:978-9942-33-262-2
- Secretaría Central de ISO. (2015). Norma Internacional ISO 9001. *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*. Suiza. <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Secretaría Central de ISO. (2018). Norma Internacional ISO 9004. *Gestión de la calidad. Calidad de una organización. Orientación para lograr el éxito sostenido*, 4. Suiza. <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/70397/bcf69d01cf0a437892fd94f6e46dfd00/ISO-9004-2018.pdf>
- Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamariz Espinoza, R. H. (2021). *Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera*,

Piura, 2021. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo, Piura.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69270>

Torres, L. (13 de septiembre de 2019). Leadership 3.0 is a challenge for organizations. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/el-liderazgo-3-0-un-reto-para-las-organizaciones/>

Velásquez Valadez, G. (marzo de 2012). Impact of organizational communication, on the competitiveness and linkage of Mexican companies with the university. *Recherches en Sciences de Gestion*.(90), 89-119.
doi:<https://doi.org/10.3917/resg.090.0087>

Zendesk. (2022). Zendesk: <https://cdn2.assets-servd.host/paltry-coyote/production/exports/24d0e178ceb2dc2e3d8e98fce14cfcab/zendesk-cx-trends-2022-report.pdf>

Zepeda Herrera, F. (2003). *Introduction to Psychology* (2 ed.). (L. Gaona, Ed.) Pearson Educación. doi:970-26-0421-4

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de variable Comunicación Organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rango
Instrumental	-Información recibida	1,2,3, 4,5	1) Nunca	
	-Herramientas de interacción		2) Casi nunca	Mala 80-85
Estratégica	-Estrategia de marketing de contenidos	6,7,8,9, 10	3) A veces	Regular 86-91
			4) Casi siempre	
Humana	-Confianza	11,12, 13,14,		
	-Empatía	15,16, 17,18,	5) Siempre	Buena 92-94
	-Respeto	19		

Elaboración propia

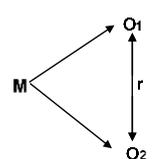
Operacionalización de variable Satisfacción del Usuario

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rango
Expectativas	-Ideas previas	1,2,3, 4	1) Nunca 2) Casi nunca	Insatisfecho 41-47
	-Beneficios	5,6,7,	3) A veces 4) Casi siempre	Medianamente satisfecho 48-54
Valor percibido	-Resultados -Tiempo de espera	8,9,1 0,11, 12	5) Siempre	Satisfecho 55-60

Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de consistencia Comunicación Organizacional y Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1) ¿Cuál es la relación entre la dimensión instrumental de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre la dimensión estratégica de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario sobre Centro Audiológico Áudite, Piura 2021?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre la dimensión humana de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario sobre Centro Audiológico Áudite, Piura 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Determinar la relación entre la dimensión instrumental de la comunicación organizacional, y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021</p> <p>2) Determinar la relación entre la dimensión estratégica de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021</p> <p>3) Determinar la relación entre la dimensión humana de la comunicación organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1) Existe relación entre la dimensión instrumental de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite</p> <p>2) Existe relación entre la dimensión estratégica de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite.</p> <p>3) Existe relación entre la dimensión humana de la Comunicación Organizacional y la Satisfacción del Usuario del Centro Audiológico Áudite.</p>	<p>VARIABLE 1: Comunicación organizacional</p> <p>Dimensiones: -Instrumental -Estratégica -Humana</p> <p>VARIABLE 2: Satisfacción del usuario</p> <p>Dimensiones -Expectativas -Valor percibido</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>MÉTODO GENERAL Método hipotético-deductivo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo – correlacional</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental – transversal</p> 	<p>POBLACIÓN 50 Usuarios de salud que se realizaron exámenes audiológicos entre los meses de abril y septiembre del 2021.</p> <p>MUESTRA 50 usuarios de salud</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>La estadística descriptiva: Análisis de frecuencia a través de tablas y gráficos de frecuencia.</p> <p>La estadística inferencial coeficiente correlación Rho de Spearman.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS - Cuestionario</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN Escala ordinal tipo Likert: 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre</p> <p>Niveles de interpretación para Comunicación organizacional: Mala (80-85), regular (86-91), buena (92-94)</p> <p>Niveles de interpretación para Satisfacción del Usuario: Insatisfecho (41-47), medianamente satisfecho (48-54) y Satisfecho (55-60)</p>

Anexo 3

Certificados de validez de contenido del instrumento

VARIABLE: Comunicación Organizacional							
DIMENSIÓN 1: Instrumental							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Información recibida	¿Recibe información a tiempo y cuándo la necesita?	3	3	3	3	3	
	Considera que la información recibida ¿es clara y sencilla?	3	3	3	3	3	
	Considera que ¿recibe respuesta a sus dudas a tiempo?	3	3	3	3	3	
Herramientas de interacción	Considera que ¿los medios utilizados para brindarle información, son los adecuados?	3	3	3	3	3	
	¿Tiene fácil acceso a los medios para recibir información?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Estratégica							
Estrategia de marketing de contenidos	Recibe información de los servicios por WhatsApp	3	3	3	3	3	
	La información que recibe sobre los servicios de la empresa es entendible.	3	3	3	3	3	
	Considera que los videos y post recibidos por WhatsApp están bien explicados	3	3	3	3	3	

	Ha visualizado información sobre los servicios mediante la red social de Facebook	3	3	3	3	3
	Recibe información que sea útil para su salud auditiva	3	3	3	3	3
DIMENSIÓN 3: Humana						
Confianza	¿Al solicitar información, recibe la respuesta de manera amable?	3	3	3	3	3
	¿Sabe que, si tiene dudas, el personal se la resolverá?	3	3	3	3	3
	¿Considera que el personal se mostró apto y capacitado?	3	3	3	3	3
Empatía	¿El personal se preocupó por hacerlo sentir cómodo?	3	3	3	3	3
	¿Considera que el personal entiende sus preocupaciones y se esmera por ayudarlo a resolverlas?	3	3	3	3	3
	¿El personal se preocupó por explicarle en que consiste cada uno de los exámenes que se realizó?	3	3	3	3	3
Respeto	¿El personal aclaró sus dudas con paciencia?	3	3	3	3	3
	¿El personal se dirige a usted con amabilidad?	3	3	3	3	3
	¿El personal lo trató de manera cortés?	3	3	3	3	3

VARIABLE: Satisfacción del usuario							
DIMENSIÓN 1: Expectativas							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Ideas previas	La atención recibida antes de realizarse los exámenes le generaron confianza	3	3	3	3	3	
	Se realizó los exámenes por la calidad de sus equipos médicos	3	3	3	3	3	
	El profesionalismo de la atención de quien le brindó información, lo motivó a realizarse los exámenes	3	3	3	3	3	
	Recibió información por parte de la empresa sobre los exámenes, antes de realizárselos	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Valor percibido							
Beneficios	Considera que ¿el precio de los servicios va acorde a la calidad de los mismos?	3	3	3	3	3	
	¿Se sintió cómodo durante todo el proceso de atención (antes, durante y después de los exámenes)?	3	3	3	3	3	
	¿Cumplen con los protocolos de limpieza y bioseguridad?	3	3	3	3	3	
Resultados	Considera que ¿hay relación entre lo prometido por la empresa, y lo realmente recibido?	3	3	3	3	3	
	¿Los resultados obtenidos le ayudaron a tomar las decisiones correctas para su salud auditiva?	3	3	3	3	3	
Tiempo de espera	¿Considera que el servicio es brindado en un tiempo correcto?	3	3	3	3	3	

¿Recibió información de manera inmediata luego de solicitarla?	3	3	3	3	3
¿Fue agendado de manera rápida para la realización de su examen?	3	3	3	3	3

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Luzmila Repetto Trujillo	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	JL TACNA 565 La Peña	Teléfono domicilio	912333254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	912333254
Grado Académico	Maestría		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/2/2022, Tacna


 Luzmila Repetto Trujillo
 COMUNICADORA

VARIABLE: Comunicación Organizacional							
DIMENSIÓN 1: Instrumental							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Información recibida	¿Recibe información a tiempo y cuándo la necesita?	3	3	3	3	3	
	Considera que la información recibida ¿es clara y sencilla?	3	3	3	3	3	
	Considera que ¿recibe respuesta a sus dudas a tiempo?	3	3	3	3	3	
Herramientas de interacción	Considera que ¿los medios utilizados para brindarle información, son los adecuados?	3	3	3	3	3	
	¿Tiene fácil acceso a los medios para recibir información?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Estratégica							
Estrategia de marketing de contenidos	Recibe información de los servicios por WhatsApp	3	3	3	3	3	
	La información que recibe sobre los servicios de la empresa es entendible.	3	3	3	3	3	
	Considera que los videos y post recibidos por WhatsApp están bien explicados	3	3	3	3	3	
	Ha visualizado información sobre los servicios mediante la red social de Facebook	3	3	3	3	3	
	Recibe información que sea útil para su salud auditiva	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Humana							

Confianza	¿Al solicitar información, recibe la respuesta de manera amable?	3	3	3	3	3
	¿Sabe que, si tiene dudas, el personal se la resolverá?	3	3	3	3	3
	¿Considera que el personal se mostró apto y capacitado?	3	3	3	3	3
Empatía	¿El personal se preocupó por hacerlo sentir cómodo?	3	3	3	3	3
	¿Considera que el personal entiende sus preocupaciones y se esmera por ayudarlo a resolverlas?	3	3	3	3	3
	¿El personal se preocupó por explicarle en que consiste cada uno de los exámenes que se realizó?	3	3	3	3	3
Respeto	¿El personal aclaró sus dudas con paciencia?	3	3	3	3	3
	¿El personal se dirige a usted con amabilidad?	3	3	3	3	3
	¿El personal lo trató de manera cortés?	3	3	3	3	3

VARIABLE: Satisfacción del usuario							
DIMENSIÓN 1: Expectativas							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Ideas previas	La atención recibida antes de realizarse los exámenes le generaron confianza	3	3	3	3	3	
	Se realizó los exámenes por la calidad de sus equipos médicos	3	3	3	3	3	
	El profesionalismo de la atención de quien le brindó información, lo motivó a realizarse los exámenes	3	3	3	3	3	
	Recibió información por parte de la empresa sobre los exámenes, antes de realizárselos	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Valor percibido							
Beneficios	Considera que ¿el precio de los servicios va acorde a la calidad de los mismos?	3	3	3	3	3	
	¿Se sintió cómodo durante todo el proceso de atención (antes, durante y después de los exámenes)?	3	3	3	3	3	
	¿Cumplen con los protocolos de limpieza y bioseguridad?	3	3	3	3	3	
Resultados	Considera que ¿hay relación entre lo prometido por la empresa, y lo realmente recibido?	3	3	3	3	3	
	¿Los resultados obtenidos le ayudaron a tomar las decisiones correctas para su salud auditiva?	3	3	3	3	3	
Tiempo de espera	¿Considera que el servicio es brindado en un tiempo correcto?	3	3	3	3	3	

¿Recibió información de manera inmediata luego de solicitarla?	3	3	3	3	3
¿Fue agendado de manera rápida para la realización de su examen?	3	3	3	3	3

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	ARNALDO Villalbo Rengifo	DNI N°	25849000
Nombre del Instrumento	Validación de Contabilidad		
Dirección domiciliaria	Jr. Montezuma 201	Teléfono domicilio	924 506426
Título Profesional/Especialidad	Lic. Contador de la Contabilidad	Teléfono Celular	924 506 426
Grado Académico	Magister en Gestión Pública		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Callao, 21 de Febrero 2022



Lic. Arnaldo Villalbo Rengifo
COMUNICADOR

VARIABLE: Comunicación Organizacional							
DIMENSIÓN 1: Instrumental							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Información recibida	¿Recibe información a tiempo y cuándo la necesita?	3	3	3	3	3	
	Considera que la información recibida ¿es clara y sencilla?	3	3	3	3	3	
	Considera que ¿recibe respuesta a sus dudas a tiempo?	3	3	3	3	3	
Herramientas de interacción	Considera que ¿los medios utilizados para brindarle información, son los adecuados?	3	3	3	3	3	
	¿Tiene fácil acceso a los medios para recibir información?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Estratégica							
Estrategia de marketing de contenidos	Recibe información de los servicios por WhatsApp	3	3	3	3	3	
	La información que recibe sobre los servicios de la empresa es entendible.	3	3	3	3	3	
	Considera que los videos y post recibidos por WhatsApp están bien explicados	3	3	3	3	3	
	Ha visualizado información sobre los servicios mediante la red social de Facebook	3	3	3	3	3	
	Recibe información que sea útil para su salud auditiva	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Humana							

Confianza	¿Al solicitar información, recibe la respuesta de manera amable?	3	3	3	3	3
	¿Sabe que, si tiene dudas, el personal se la resolverá?	3	3	3	3	3
	¿Considera que el personal se mostró apto y capacitado?	3	3	3	3	3
Empatía	¿El personal se preocupó por hacerlo sentir cómodo?	3	3	3	3	3
	¿Considera que el personal entiende sus preocupaciones y se esmera por ayudarlo a resolverlas?	3	3	3	3	3
	¿El personal se preocupó por explicarle en que consiste cada uno de los exámenes que se realizó?	3	3	3	3	3
Respeto	¿El personal aclaró sus dudas con paciencia?	3	3	3	3	3
	¿El personal se dirige a usted con amabilidad?	3	3	3	3	3
	¿El personal lo trató de manera cortés?	3	3	3	3	3

VARIABLE: Satisfacción del usuario							
DIMENSIÓN 1: Expectativas							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Ideas previas	La atención recibida antes de realizarse los exámenes le generaron confianza	3	3	3	3	3	
	Se realizó los exámenes por la calidad de sus equipos médicos	3	3	3	3	3	
	El profesionalismo de la atención de quien le brindó información, lo motivó a realizarse los exámenes	3	3	3	3	3	
	Recibió información por parte de la empresa sobre los exámenes, antes de realizárselos	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Valor percibido							
Beneficios	Considera que ¿el precio de los servicios va acorde a la calidad de los mismos?	3	3	3	3	3	
	¿Se sintió cómodo durante todo el proceso de atención (antes, durante y después de los exámenes)?	3	3	3	3	3	
	¿Cumplen con los protocolos de limpieza y bioseguridad?	3	3	3	3	3	
Resultados	Considera que ¿hay relación entre lo prometido por la empresa, y lo realmente recibido?	3	3	3	3	3	
	¿Los resultados obtenidos le ayudaron a tomar las decisiones correctas para su salud auditiva?	3	3	3	3	3	
Tiempo de espera	¿Considera que el servicio es brindado en un tiempo correcto?	3	3	3	3	3	

¿Recibió información de manera inmediata luego de solicitarla?	3	3	3	3	3
¿Fue agendado de manera rápida para la realización de su examen?	3	3	3	3	3

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y apellidos	Christian Martinez Navarro	DNI N°	40557986
Nombre del instrumento	Validación de instrumentos		
Dirección domiciliaria	Av. Los Libertadores Mz. G lote 30	Teléfono domicilio	
Título profesional / Especialidad	Periodismo	Teléfono celular	993105069
Grado académico	Magíster		
Mención	Ciencias de la Educación		
FIRMA		Lugar y fecha	
		San Miguel	16 de abril 2022

Anexo 4

Alfa de Cronbach

Prueba piloto = 15 usuarios de salud

ENCUESTADOS	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL																			SUMA
	INSRUMENTAL					ESTRATEGICA					HUMANA									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	88
E2	5	4	5	4	5	3	5	4	1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	80
E3	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	86
E4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	87
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E7	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E9	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	80
E10	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
E12	5	4	3	4	5	4	3	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	80
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E14	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	84
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
VARIANZA	0.0622	0.1156	0.3289	0.1956	0.1600	0.4889	0.3556	0.2400	0.4889	0.2489	0.0000	0.1600	0.1600	0.1956	0.3289	0.1600	0.1156	0.0622	0.0622	19.05
SUMATORIA DE VARIANZAS	3.9289																			
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																				
k: El número de items											19									
Si2:Sumatoria de Varianzas de los items											3.929									
St2:Varianza de la suma de los items											19.05									
α: Coeficiente de Alfa de Conbrach											0.838									

	SATISFACCIÓN DEL USUARIO												
	EXPECTATIVAS				VALOR PERCIBIDO								
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	SUMA
E1	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	5	53
E2	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	41
E3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	50
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
E10	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E12	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	48
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E14	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	53
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
VARIANZA	0.3733	0.3289	0.3289	0.7733	0.5956	0.3733	0.0622	0.3556	0.3556	0.3556	0.5156	0.6489	33.40
SUMATORIA DE VARIANZAS	5.0667												
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	k: El número de items											12	
	Si2: Sumatoria de Varianzas de los items											5.067	
	St2: Varianza de la suma de los items											33.40	
	α: Coeficiente de Alfa de Conbrach											0.925	

Anexo 5

Carta de Autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN

La que suscribe, Gerente General del Centro Audiológico Audite, deja constancia de que autoriza que el trabajo de investigación **“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CENTRO AUDIOLÓGICO ÁUDITE. PIURA 2021”**, de la Bach. RUTH MERCEDES TOCTO LEON, con DNI 73742774, sea ejecutado en la empresa Audite, audiología y otorrinolaringología EIRL, cuyo número de RUC es 20606967935.

Por ello se le brindaran las facilidades correspondientes, para que pueda acceder a la base de datos y teléfonos de nuestros pacientes, a fin de que pueda aplicar sus respectivos cuestionarios.

Se hace hincapié a la investigadora, de que los datos personales de nuestros pacientes, deberá utilizarlos solos con fines académicos y para la realización de su investigación, debe guardar estricta confidencialidad de ellos, así como de los exámenes audiológicos que se han realizado.

Piura, 01 de marzo de 2022



Maria Laura Zapata Ravazzani
Gerente General de Audite

Anexo 6

Instrumento de Medición

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1

Escala Valorativa				
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

CUESTIONARIO COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dimensión Instrumental		Valoración				
		5	4	3	2	1
1	¿Recibió información a tiempo y cuándo la necesitó?					
2	Considera que la información recibida ¿fue clara y sencilla?					
3	Considera que ¿recibió respuesta a sus dudas a tiempo?					
4	Considera que ¿los medios utilizados para brindarle información, fueron los adecuados?					
5	¿Tuvo fácil acceso a los medios para recibir información?					
Dimensión Estratégica		Valoración				
		5	4	3	2	1
6	Recibió información de los servicios por WhatsApp					
7	La información que recibió sobre los servicios de la empresa fue entendible.					
8	Considera que los videos y post recibidos por WhatsApp estuvieron bien explicados					
9	Ha visualizado información sobre los servicios mediante la red social de Facebook					
10	Recibe información que sea útil para su salud auditiva					
Dimensión Humana		Valoración				
		5	4	3	2	1
11	¿Al solicitar información, recibió la respuesta de manera amable?					
12	¿Sabía que, si tenía dudas, el personal se las resolvería?					
13	¿Considera que el personal se mostró apto y capacitado?					
14	¿El personal se preocupó por hacerlo sentir cómodo?					
15	¿Considera que el personal entendió sus preocupaciones y se esmeró por ayudarlo a resolverlas?					
16	¿El personal se preocupó por explicarle en que consiste cada uno de los exámenes que se realizó?					
17	¿El personal aclaró sus dudas con paciencia?					
18	¿El personal se dirige a usted con amabilidad?					
19	¿El personal lo trató de manera cortés?					

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 2

Escala Valorativa				
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Dimensión Expectativas		Valoración				
		5	4	3	2	1
1	La atención recibida antes de realizarse los exámenes le generaron confianza					
2	Se realizó los exámenes por la calidad de sus equipos médicos					
3	El profesionalismo de la atención de quien le brindó información, lo motivó a realizarse los exámenes					
4	Recibió información por parte de la empresa sobre los exámenes, antes de realizárselos					
Dimensión Valor Percibido		Valoración				
		5	4	3	2	1
5	Considera que ¿el precio de los servicios va acorde a la calidad de los mismos?					
6	¿Se sintió cómodo durante todo el proceso de atención (antes, durante y después de los exámenes)?					
7	¿El personal cumplió con los protocolos de limpieza y bioseguridad?					
8	Considera que ¿hay relación entre lo prometido por la empresa, y lo realmente recibido?					
9	¿Los resultados obtenidos le ayudaron a tomar las decisiones correctas para su salud auditiva?					
10	¿Considera que el servicio fue brindado en un tiempo correcto?					
11	¿Recibió información de manera inmediata luego de solicitarla?					
12	¿Fue agendado de manera rápida para la realización de su examen?					

Anexo 7

Base de datos de las variables

ENCUESTADOS	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL																			SUMA
	INSRUMENTAL					ESTRATEGICA					HUMANA									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	88
E2	5	4	5	4	5	3	5	4	1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	80
E3	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	86
E4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	87
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E9	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	80
E10	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
E11	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
E12	5	4	3	4	5	4	3	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	80
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E14	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	84
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E16	5	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	87
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E20	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	80
E21	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
E22	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
E23	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E24	5	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	87
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E28	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	80
E29	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
E30	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
E31	5	4	3	4	5	4	3	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	80
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E33	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	84
E34	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E35	5	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	87
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
E38	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E39	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	80
E40	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
E41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
E42	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E43	5	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	80
E44	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
E45	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
E46	5	4	3	4	5	4	3	4	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	80
E47	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
E48	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	84
E49	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E50	5	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	87

Variable 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL			
	Malo	Regular	Bueno
	80 - 85	86 - 91	92-94
Dimensiones			
Instrumental	20 - 21	22 - 23	24 - 25
Estratégica	16 - 19	20 - 23	24 - 27
Humana	39 - 41	42 - 44	45 - 47

ENCUESTADOS	SATISFACCIÓN DEL USUARIO												SUMA
	IDEAS PREVIAS				VALOR PERCIBIDO								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
E1	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	5	53
E2	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	41
E3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	50
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
E10	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E12	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	48
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E14	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	53
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E16	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
E21	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E24	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
E29	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E31	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	48
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E33	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	53
E34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E35	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E42	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
E43	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
E44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E45	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	48
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E47	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	53
E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E49	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
E50	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO			
	Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho
	41 - 47	48 - 54	55 - 60
Dimensiones			
Estratégica	16 - 17	18 - 19	20 - 21
Valor Percibido	27 - 31	32 - 36	37 - 41



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SEMINARIO BRAVO ALDO MAXIMILIANO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comunicación Organizacional y Satisfacción del usuario del Centro Audiológico Áudite, Piura 2021", cuyo autor es TOCTO LEON RUTH MERCEDES, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

LIMA, 29 de Abril del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SEMINARIO BRAVO ALDO MAXIMILIANO DNI: 25764546 ORCID 0000-0002-1784-0853	Firmado digitalmente por: ASEMINARIOB el 04-05- 2022 14:03:31

Código documento Trilce: TRI - 0298537