



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

Comunicación organizacional y su incidencia en la calidad de servicio
en la Autoridad Para La Reconstrucción Con Cambios; Huaraz –
2021.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Ocaña Villón, Lusbet Dorila (ORCID: 0000-0002-8008-8174)

ASESOR:

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del Estado

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

Está dedicado a mi esposo, por sus consejos, paciencia, y a mis hijos su ternura y el amor incondicional, por ser mi motor y motivo para seguir adelante en mi formación profesional.

Lusbet Ocaña

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por permitir alcanzar mi meta profesional y por desarrollar mi trabajo de investigación en su casa de estudios.

A mi asesor Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos, por brindarme su apoyo, enseñanzas, dedicación y consejos brindados para la culminación de mi investigación.

La autora.

Índice

	Pág
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos Éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

		Pág
Tabla 1	Principales teorías de calidad de servicio.	14
Tabla 2	Nivel de correlación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio.	24
Tabla 3	Prueba de Kolmogorov - Smirnov.	26
Tabla 4	Nivel de los procesos de comunicación en la calidad de servicio, 2021.	27
Tabla 5	Relación entre los niveles de procesos de comunicación y la calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.	28
Tabla 6	Nivel de los medios de comunicación en la calidad de servicio, 2021.	29
Tabla 7	Relación entre los niveles de medios de comunicación y la calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.	30
Tabla 8	Nivel de los tipos de comunicación en la calidad de servicio, 2021.	31
Tabla 9	Relación entre los niveles de los tipos de comunicación y la calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.	32
Tabla 10	Nivel de los estilos de comunicación en la calidad de servicio, 2021.	33
Tabla 11	Relación entre los niveles de estilos de comunicación y la calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz 2021.	34
Tabla 12	Baremo de la comunicación Organizacional.	35

Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Figura 1	Diagrama de dispersión entre Comunicación Organizacional y Calidad de Servicio	28
Figura 2	Diagrama de dispersión entre Procesos de Comunicación y Calidad de Servicio	29
Figura 3	Diagrama de dispersión entre capacidad de respuesta y Calidad de Servicio	30
Figura 4	Diagrama de dispersión entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio	31
Figura 5	Diagrama de dispersión entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio.	32

Resumen

Para el actual trabajo titulado: “Comunicación Organizacional y su Incidencia en la Calidad de Servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021”, se formuló el propósito de: Establecer la incidencia por parte de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021. Investigación explicativa, de diseño no experimental, transversal. Se consideró una muestra conformada por 123 usuarios de la oficina, empleándose como técnica la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos. Resultados: según el coeficiente Rho de Spearman de 0,827 lo cual afirma que la calidad de servicio de la Autoridad es explicada por la comunicación organizacional; además de un $R^2= 0,409$ donde muestra la incidencia media de la comunicación organizacional en la calidad de servicio; se afirma que la Comunicación Organizacional incide de manera directa y significativa en la Calidad del servicio. Se concluyó que la calidad del servicio es medida por las desigualdades que se muestran en las percepciones y las expectativas que tienen los usuarios sobre un determinado servicio. Por lo que resulta importante que las percepciones que tengan los usuarios superen las expectativas, para ello se hace imprescindible brindar un servicio de calidad para complacerlos.

Palabras clave: comunicación organizacional, calidad de servicio y reconstrucción.

Abstract

For the current work entitled: "Organizational Communication and its Incidence in the Quality of Service in the Authority for Reconstruction with Changes Huaraz - 2021", the purpose was formulated: Establish the incidence by the Organizational Communication in the Quality of service in the Authority for Reconstruction with Changes, Huaraz - 2021. Explanatory research, non-experimental design, cross-sectional. A sample made up of 123 office users was considered, using the survey as a technique and two questionnaires as instruments. Results: according to Spearman's Rho coefficient of 0.827, which affirms that the quality of the Authority's service is explained by organizational communication; in addition to an $R^2 = 0.409$ where it shows the average incidence of organizational communication in the quality of service; It is stated that Organizational Communication has a direct and significant impact on the Quality of the service. It was concluded that the quality of the service is measured by the inequalities that are shown in the perceptions and expectations that users have about a certain service. Therefore, it is important that the perceptions that users have exceed expectations, for this it is essential to provide a quality service to please them.

Keywords: Organizational communication, quality of service and reconstruction.

I. INTRODUCCIÓN.

El mercado es el campo de batalla en el cual se libran las más encarnizadas peleas por los clientes, en esta guerra muchas empresas sucumben, y la subsistencia de las otras se relaciona con su capacidad para brindar un servicio con calidad a cada cliente. Una empresa presenta ventajas si cuenta con una buena calidad de servicio, por lo que es un elemento estratégico que aporta hasta ventajas competitivas (Arellano y Díaz, 2017). Por otro lado, la comunicación organizacional es una materia de progresiva y creciente importancia en las diferentes organizaciones, ya sean públicas o privadas; actualmente las investigaciones sobre comunicación organizacional reciben una gran atención considerando la necesidad del Estado o de los empresarios de contar con buenas y efectivas estrategias que les permitan contar con una organización o entidad efectiva; si consideramos que la comunicación es un fenómeno que acompaña al hombre desde los inicios de la evolución, y que se presentan bajo diversas manifestaciones: oral, escrita, pictográfica, entre otras.

Se considera a la comunicación como una suerte de amalgama entre los seres humanos y que definen sus relaciones en todos los aspectos de sus actividades económicas. Por lo que estudiar los tipos de comunicación se ha tornado de vital importancia, sobre todo en las organizaciones, ya que, si se cuenta con una adecuada comunicación dentro de una organización, ésta incrementará su efectividad y su productividad. En esta línea de argumentación, si el íntegro de los mensajes que se intercambian entre las personas que pertenecen a una organización, y entre ésta y clientes externos son los apropiados, se favorece la calidad de los servicios prestados, se ahorra tiempo y evita controversias, muchas veces causadas por mensajes inapropiados y por medios o estilos de comunicación que deben ser mejorados, o de repente por todo el proceso de comunicación establecido en la organización (Soria y Pérez, 2019).

En el Perú, se viene dando, asimismo, importancia a los temas de comunicación interna en las organizaciones, buscando establecer estilos y procesos de comunicación que incrementen los beneficios para empresas privadas e instituciones o entidades del Estado con el fin de brindar calidad en todo los tipos de servicio que se presten, son más frecuentes las investigaciones referidas a

Comunicación en las organizaciones, pero son pocas las que además la complementan con un servicio de calidad, constituyendo un reto para estudiar la correlación entre ambas variables; ya que el interés de todas las organizaciones es obtener beneficios en forma de ganancias o lucro o en forma de satisfacción entre los usuarios de un determinado servicio (Gutiérrez, 2017).

Respecto a la Autoridad para Reconstrucción Con Cambios (ARCC), está autorizada en dirigir y efectuar el Plan Integral de Reconstrucción con Cambios (PIRCC) de la estructura tangible damnificada y devastada por el Fenómeno del Niño Costero, dado esto en 13 regiones a nivel nacional, incluida Áncash; y que momentáneamente funciona en el Jr. Alejandro Tafur N° 424 – Huaraz – Áncash, en las oficinas de la ARCC, se atienden a diversas municipalidades de la Región, muchas de estas municipalidades han sido afectadas con diferente severidad por el FEN Costero; y como Áncash es una Región políticamente muy dividida, son 20 provincias y 166 distritos, la gran mayoría ubicados en la zona sierra del departamento, entonces se tiene muchos alcaldes o representantes de esas municipalidades realizando gestiones para ser favorecidos con el financiamiento y reconstruir la infraestructura dañada por éste fenómeno. En esta situación, la investigadora percibe que es ineficaz la calidad que se brinda en el servicio por parte de esta oficina, por diversos factores; por el nivel cultural de los representantes o alcaldes de las municipalidades, por el contexto mismo de la pandemia, que genera estrés en los habitantes, por una inadecuada infraestructura, de repente por una inoportuna capacidad de respuesta, a veces por la falta de empatía de estos representantes que exigen una atención priorizada, sin respeto por los demás representantes; pero en todo caso porque no existe un proceso comunicacional, un estilo y medios apropiados de comunicación en la organización en investigación.

De persistir esta situación en la mencionada oficina de la ARCC, el servicio que se presta no va a ser fluido, se va a perder horas de trabajo, se va a continuar viviendo un desorden generalizado, lo cual va a afectar el cumplimiento de los objetivos del mencionado programa, perjudicando a las municipalidades que tienen destruida o afectada su infraestructura, lo cual perjudica a la población y resta calidad de vida a la sociedad involucrada. Esta investigación pretende contribuir en mejorar la

calidad de los servicios en esta entidad, mediante la mejora de la comunicación en la entidad, que integre todo el desarrollo de comunicación organizacional y que favorezca a los usuarios de este servicio y al Estado mismo, que va a poder alcanzar sus objetivos de reconstruir la infraestructura dañada, a causa de un servicio de calidad; de la realidad descrita se plantea el problema de investigación: ¿De qué manera incide la Comunicación organizacional en la Calidad de los servicios en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021?

Para responder a este problema se ha planteado lo siguiente:

Objetivo General:

Determinar la incidencia de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.

Objetivos Específicos:

- Establecer la incidencia de los procesos de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.
- Evaluar la incidencia de los medios de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.
- Señalar la incidencia de los tipos de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.
- Determinar la incidencia de los estilos de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.

La presente investigación, se justifica en su aspecto social, ya que el servicio prestado con la debida calidad en la ARCC, va a obtener como resultado que se repongan o reconstruyan en el menor tiempo la infraestructura afectada por el fenómeno del niño Costero, lo cual favorece a la sociedad que va a contar con la infraestructura adecuada para disponer de servicios básicos y fundamentales para su desarrollo. Asimismo, se justifica en el aspecto teórico, ya que se va a emplear para cumplir los objetivos teorías de autores reconocidos en el tratamiento de ambas variables, se van a eliminar conjeturas sobre la incidencia de la comunicación en la Calidad de los servicios y las conclusiones van a incrementar

el cuerpo de conocimientos de la Gestión pública. Metodológicamente, se justifica la investigación en el respeto a los procedimientos de la exploración científica, en el tratamiento apropiado de las variables y en la adecuada determinación del coeficiente de correlación que muestra la incidencia y la significancia de una variable sobre la otra.

Finalmente, se justifica por sus implicancias prácticas, ya que los resultados obtenidos van a permitir brindar recomendaciones, que va a incidir en elevar la calidad del servicio prestado en la mencionada oficina; además, este estudio podrá ser usado como antecedente por futuros investigadores que deseen ampliar o profundizar el estudio de las variables investigadas.

Finalmente, como consecuencia de los objetivos planteados se desprende la Hipótesis alterna: La Comunicación organizacional incide de manera directa y específica en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021; y para el debido tratamiento estadístico en la contrastación de la hipótesis se convierte en hipótesis nula la hipótesis alterna, que queda establecida de la siguiente manera: Hipótesis nula: La Comunicación organizacional no incide de manera directa y específica en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte de la investigación, citamos antecedentes a nivel internacional, lo realizado por Triana y Pérez (2016) con su tesis titulada: Fortalecimiento de la comunicación organizacional entre docentes y directivos docentes, a partir de círculos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Brasilia Bosa I.E.D. Los autores tomaron el objetivo de fortalecer la comunicación organizacional entre docentes y dirigentes partiendo de que se implementen círculos de calidad. La investigación es cualitativa. Investigación de tipo descriptiva – explicativa, en la que se evidencia la relevancia de la incorporación de las Tics en toda gestión de comunicación, como una manera de lograr sensibilizar sobre el papel fundamental que todo integrante tiene en la comunicación organizacional; también capacitar en temas relacionados a comunicaciones asertivas y efectivas. Generando el fortalecimiento de las comunicaciones entre profesores y superiores; en lo referente las deficiencias con los mensajes, se debe considerar optimizar los canales y los medios disponibles y crear una nueva forma de comunicación virtual ya sea de manera oral o escrita. Al mismo tiempo, se fomenta la retroalimentación constante de comunicación. Además, cuando se trabajan con estas herramientas a cargo de la alta dirección se evidencian el surgimiento de tiempo y espacio, así como recurso disponible para su realización innovadora y beneficiosa.

López (2018) con su estudio sustentado: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Se planteó como finalidad establecer la correlación de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del restaurante investigado. La metodología empleada, fue mixta, se usó el modelo SERVQUAL; para recopilar la información se usó un instrumento dirigido al comensal que frecuenta al restaurante en investigación; se obtuvo estos resultados: poca satisfacción en respuesta inmediata y empatía. Además, se evidencia la existencia de correlación directa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. En la parte cualitativa se aplicó la entrevista a profundidad, con la finalidad de conocer mejor la variable estudiada de manera profunda y se evidencio la ausencia de programas para capacitar incentivados por la organización para motivar a los colaboradores. Luego de conocerse los descubrimientos primordiales, se propusieron jornadas de capacitación sobre calidad, orientadas a

los colaboradores que brindan los servicios, con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles en la organización.

Flores (2018) en su tesis denominada: La comunicación organizacional en la prevención de riesgos laborales. Planteó la meta de determinar la correlación existente entre Comunicación Organizacional y Prevención de Riesgos Laborales en estudio; la metodología usada, fue de paradigma cualitativo y nivel descriptivo donde se emplearon como técnicas: la observación participante, revisión bibliográfica y el análisis documental, donde se obtuvo que toda estrategia y plan de comunicación realizado en organizaciones de negocios y entidades de España y del extranjero, tomando como estudio de caso a Telefónica de España y EsSalud (del Perú) se diferenció con la relevancia de la Comunicación Organizacional de forma que se pueda prevenir riesgos laborales en el entorno transnacional. Se concluyó ratificando que prevenir Riesgos Laborales es una ciencia que tuvo crecimiento en los últimos diez años (2007 - 2017). En ese lapso se ha incrementado variadas investigaciones, artículos, congresos, seminarios y estudios realizados, lo que ha fomentado conocer más respecto a la ciencia relacionada a PRL a través de la educación y las comunicaciones. No obstante, tener mayores conocimientos y estar más concientizados en cuanto a la prevención de riesgos laborales, esto todavía está en un periodo de inicio en las áreas de Comunicación Organizacional, ya que no se considera a la PRL como algo prioritario en el cliente interno, los departamentos de comunicación orientan sus tareas a fomentar su información al público externo (Stakeholders), lo cual limita la propagación del contenido respecto a las actividades preventivas, siendo estas pocas y de carácter exploratorio.

A nivel nacional, se tiene a Guzmán (2018) con el estudio titulado: Análisis de la Calidad del Servicio en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Madre de Dios: Propuesta de la Mejora de Implementación de las 5“S”- 2018. Se planteó como propósito establecer la influencia de implementar las 5 “S” como un método para la mejora en la calidad de los servicios. Investigación de diseño no experimental, transeccional, de alcance descriptivo. Con un universo de 70 beneficiarios diarios que acuden a la entidad, con una muestra de tipo probabilístico, con la finalidad de incentivar un proceso de mejora continua

tendiente a un mejor servicio con calidad, en la apreciación de la variable calidad del servicio se usó el instrumento SERVQUAL, el mismo que fue validado con el método Alfa de Cronbach, igual a 0.89, lo cual señala que los niveles de calidad del servicio como regular. Resultado corroborado con el estadístico Z para proporciones ($Z_c=1.8 > Z_t=1.9$) con 0,5 % de error admitido.

Masias (2019) con su trabajo titulado: Comunicación organizacional y clima institucional de la I.E N.50163 Quebrada Virgen de Fátima -Yanatile, que asumió establecer la correlación entre comunicación organizacional y clima institucional. Por lo que se indagó los sistemas de comunicación efectivos y cómo los profesores y la dirección comprenden y actúan sobre estos sistemas. Respecto al tipo de investigación fue descriptiva correlacional, se usaron 02 escalas de valoración para recopilar los datos de una muestra conformada por 17 profesores, y se analizaron los datos de manera estadística. La conclusión es que el 46% de las personas indicaron un grado moderado de interdependencia entre la “comunicación organizacional” y el “ambiente institucional”. Finalmente, se comprobó una baja correlación entre la variable ‘comunicación organizacional’ y la dimensión de ‘participación’ (0,14 o 14.0%) y la propia dimensión ‘comunicativa’ (0,223 o 22%).

Roque (2018) en su estudio denominado: Organización administrativa y calidad de servicio en los trabajadores de la UGEL de Caravelí, Arequipa 2017. Su propósito fue establecer la relación existente entre la organización administrativa y la calidad del servicio entre los empleados que asignan a UGEL. Diseño de investigación no experimental, correlacional, con población censal porque la población fue pequeña y conformada por todos los empleados de esta UGEL, como técnica se empleó la encuesta, el instrumento usado para recopilar los datos fueron dos escalas valorativas validadas por opinión de expertos, su confianza establecida por el método Alpha de Cronbach, para la variable comunicación organizacional = 0,881 y para la calidad de servicio = 0,899; para procesar la información se realizó con el programa estadístico SPSS v.22. Conclusiones: que existe relación significativa entre comunicación organizacional y calidad del servicio, mediante el coeficiente de correlación r Pearson = a 0,769 entre ambas variables.

De acuerdo a las bases teóricas, se fundamenta la teoría sobre la comunicación

organizacional. Según Robbing y Judge (2019), en su libro *Comportamiento Organizacional* refieren que es el proceso de recibir y emitir información dentro una organización, al hablar de comunicación se entiende fundamentalmente, que se basa en procedimientos donde existe el traslado de información entre entidades.

Por otra parte, Daft (2015) en su libro *Administración*, manifiesta que los procesos de comunicación son procedimientos que se dan entre varios individuos, intercambiando información, ya sea de manera oral o escrita, buscando comprensión entre ellos, por lo general esta interacción se debe a la estimulación de una conducta o al tener la intención de causar un efecto, no solo se trata del intercambio de contenido informativo. Evidenciando la existencia de diferencias entre divulgar y repartir, siendo está de importancia para una eficaz gestión.

Por otro lado, Andrade (2016) en su libro *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*; precisa a la comunicación desde la perspectiva de procesos, que viene a ser un grupo completo y bien estructurado de mensajes que interactúan y se cambian entre miembros de una empresa, en el que también se presentan oyentes externos. La comunicación como ciencia se presenta como parte de la sabiduría humana, que interpreta los procesos existentes en la comunicación, que se realizan en las entidades y el entorno en la se desenvuelven. Existen métodos que son usados como estrategias que ayudan a estimular el buen flujo del mensaje entre individuos, oyentes e instituciones, que existe dentro de un ambiente como; competidores, público en general, empresas, gobierno, inversionistas, medios de comunicación, distribuidores, y diversos organismos y asociaciones.

En los procesos y componentes de la Comunicación, de acuerdo a Vertice (2019) en su obra *Manual de atención al cliente*, conceptualiza a la comunicación como el proceso por el cual existe una interacción e intercambio de información entre varias personas, con la condición que dicha información sea entendible tanto para los actores que deciden, opinan, quieren y lo desean, además dicha información transmite un grupo de signos y señales para realizar un exitoso intercambio de información. Dentro del manual se exponen diversas etapas de comunicación: Como primera etapa la concepción del mensaje, donde el individuo que llegue a

realizar este proceso tiene que estar seguro de lo que desea transmitir, siendo esta su verdadera finalidad. Es decir, que la etapa donde se desarrolla de manera precisa la información que se desea mostrar. La segunda es la codificación del mensaje, dentro de este proceso se ejecuta la actividad de transformar la información que se desea por medio de un código que sea entendible tanto para el individuo que transmite como para el receptor.

Como tercero, la emisión del mensaje, se realiza cuando se concluye con la codificación entendible tanto para el emisor como receptor, de manera que se ejecute mediante un canal correcto. Como cuarto, la recepción del mensaje, que es la etapa donde se recibe el mensaje, conocido como receptor, siendo el emisor quien envía. El quinto, la interpretación del mensaje, se considera como el más complicado debido a que intervienen muchas funciones cerebrales. En este proceso se observa que el receptor al recibir y entender el mensaje es influenciado por sus valores, experiencias e ideas. Como sexto, en descifrar el mensaje, es el punto donde se evalúa, donde se asimila la información, luego de ello se decide cuál será la respuesta. Y como última y séptima etapa, la retroalimentación o conocido como feedback, aquí el receptor da respuesta a la información del emisor, cumpliendo una función de pasos anteriores. De acuerdo a Ivancevich, Konopaske y Matteson (2016) teorizan sobre Comportamiento en las organizaciones y ellos mencionan que, para ellos la comunicación es definida como el medio por el cual se transfieren datos de un sujeto o grupo a otras personas o grupos de personas por medio de signos orales o no orales.

Existen siete mecanismos básicos de la comunicación los cuales son: el emisor que en una organización es conocido como el colaborador que tiene como fin el comunicarse, con ideas e información. La siguiente es la clasificación, que tiene como finalidad otorgar cierta proporción para que las opiniones o ideas sean manifestadas como mensaje. El otro es la recomendación que es lo que el emisor emite al receptor, siendo considerado como el producto de codificar el mensaje, pretensión que se exterioriza por medio de lo hablado o no hablado. El siguiente es el medio, donde las organizaciones proveen de información a las áreas u órganos con las cuales necesitan comunicarse de diferentes maneras; por medio del calendario de producción, pronóstico de ventas, declaración de normas, sistema de

remuneración, juntas en grupo, memorandos, en persona y mediante comunicación telefónica. Es decir, son los elementos que trasladan el mensaje. El otro es la decodificación y receptor, aquí el receptor realiza la decodificación del mensaje siendo influenciado por marcos de referencia o por sus propias experiencias, para que se desarrolle perfectamente la comunicación, debe ser decodificada como pretende el receptor. La siguiente es la retroalimentación, donde la comunicación es bidireccional, por lo que es fundamental que el receptor retroalimente al emisor. El retroalimentar viene a ser el medio por el cual el receptor emite una respuesta para que el emisor decida si recibió el mensaje y generar una respuesta frente a ello. Y como último es el ruido, donde al realizarse la comunicación se debe evaluar al ruido como un factor que intercambia el aviso emitido.

En opinión de García (2016) en su obra *La exposición, un medio de comunicación*, refiere que los medios son el producto interactivo y progresivo entre los actores involucrados. Estos referidos son el objeto y el público. Según García (2011) en el libro *Mercadotecnia*, menciona que los medios masivos llegan a grandes cantidades de personas en un solo momento, siendo un ejemplo de ellos los diarios, las radios, el cine y la TV. Los medios auxiliares, llegan a menores cantidades de individuos en cierto momento, conocidos como medios no medidos. Y los medios alternativos, son renovadas formas que toman las organizaciones para promocionar sus productos, siendo estos los medios usuales que no son complejos en imaginación o los innovadores.

En opinión de Favaro (2016) en *Comunicación organizacional* menciona que, existen diversas formas de comunicación que presentan diferencias según la clase de símbolo y código, y el lenguaje predominante que se use para la emisión y organización de mensajes. Una de ellas es la Comunicación Formal, que está compuesta por un grupo de vías y canales determinados por el cual pasa la idea o mensaje que se transmite, referente a las labores que cumple cada área u oficina de las empresas, teniendo como finalidad que exista eficiencia en las funciones dentro de la empresa, siendo realizadas por medio de manuales organizacionales o memorándums. Por lo general, dentro de una empresa se utiliza la escritura para que la comunicación sea formal, lo que hace que la comunicación se demore cierto tiempo debido a que tiene que cumplir ciertos parámetros que la empresa dispone.

De las cuales existen cuatro tipos de comunicación – de acuerdo a su dirección: la ascendente, la descendente, la horizontal y la diagonal. En las comunicaciones informales, el mensaje que se intercambia entre individuos puede que no tenga una relación con el cargo que ocupen, es decir, no necesariamente se realiza por temas de trabajo. Esta conlleva a veces antipatías entre trabajadores, pretensiones e interrelaciones dentro de la empresa, desligado de la función que cumplen u ocupen.

Por otro lado, Favaro (2016) refiere que existen tres estilos de comunicación debido a que toda persona siempre tiene un estilo o forma particular de comunicarse con otras personas, siendo que estos estilos tienen la posibilidad de ayudar como también de no hacerlo al momento de querer establecer relaciones con otros individuos.

Uno de los estilos es la comunicación asertiva, sobre lo cual Hofstadt y Gómez (2013) teorizan en su obra *Competencias y habilidades profesionales en universitario*, en este tipo de comunicación aprecia y resguarda los derechos de otros, da a conocer juicios, sentimientos e ideas que son capaces de expresar las personas. Es decir, que un medio comunicativo que ayuda a manifestar de forma tranquila los principios conductuales. Teniendo como finalidad ser competente en la forma en cómo se manifiesta una conversación, sin faltar el respeto a nadie, interactuando asertivamente. El segundo estilo es la comunicación pasiva, que Hofstadt y Gomez (2013) en el mismo libro indican que comunicación pasiva es aquella en el que las personas tienen cuidado de emitir ideas o tomar decisiones ante los ojos de otras personas, siendo que al inicio de la comunicación no den el primer paso para confrontar situaciones; también se caracterizan por ser realizadas por personas con poca presencia de solidaridad, por individuos inestables, fáciles de ser influenciados. Y el último estilo se tiene a la comunicación agresiva, que según Hofstadt y Gomez (2013), indican que este tipo de comunicación se diferencia de la anterior, y que se caracteriza por no guardar respeto por sentimientos, intereses, derechos y opiniones de otros individuos, se caracteriza, asimismo, por un estilo provocador, ofensivo y agresivo, pasando por encima de las demás personas.

Como segunda variable se tiene a la Calidad de Servicio, que según La Real Academia Española (RAE) (2017) conceptualiza la calidad como única o como el grupo de peculiaridades que expresan el valor, y servicio es definido como el efecto y la acción de servir, siendo que satisface necesidades sociales y no tiene que ver con la producción de bienes materiales. Kotler y Armstrong (2012) autores del libro *Marketing* mencionan que los servicios y productos tiene que contar con una distribución aparente, siendo que diferentes empresas se las ingenian para llegar hasta sus consumidores. El que una empresa se preocupe por dar experiencias innovadoras es importante para el marketing. Por otra parte, el saber distinguir ofertas al momento de ofertar servicio y elaborar productos, las empresas ofrecen experiencias nuevas, haciendo que los clientes prefieran marcas fuertes.

Asimismo, Grönroos (2017) menciona en la obra *Marketing y gestión de servicios*; que, para él, el servicio se define como una labor de tareas, que se inicia al interactuar los trabajadores de ciertos servicios, con elementos físicos y recursos que se proponen con la finalidad de resolver problemas. A su vez, otra definición sobre servicio, es la de Kotler, Bloom y Hayes (2002) quienes dicen: El servicio viene a ser una actividad, la cual es etérea y alcanza a una de las partes, así mismo, se puede mencionar que no pertenece a nada. Dicha actividad viene a estar ligada o no a algo físico.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry, como se citó en Arellano (2017) mencionan que la calidad de los servicios se fundamenta en comparar la expectativa del consumidor versus lo que percibe el consumidor, por lo que para sostener su teoría aclaran el origen de los errores del servicio presentado en un modelo llamado SERVQUAL. En la práctica analizar cada falencia o GAPS, se muestran dos secciones: la sección primera, en la cual se enlazan las causas relacionadas a la clientela; y en la parte inferior, la cual se encuentra ligada al abastecimiento del servicio. Dentro de este modelo se tiene en primer lugar, el surgimiento de la calidad de servicio, relacionando el servicio que se espera y el brindado. El primero (servicio esperado) se construye mediante el mensaje boca a boca, y el segundo principalmente ligado a los clientes.

Después de ello, se muestran situaciones en las cuales surgen defectos internos de la empresa, los cuales vienen a ser el principio de una menor calidad del servicio,

siendo este observado por los consumidores. Las que describen los autores fueron las siguientes cinco: D1.- disconformidades entre los reglamentos de calidad de los servicios y los servicios otorgados; D2.- disconformidades entre las expectativas del cliente y la apreciación de los directivos sobre las expectativas del cliente; D4.- disconformidades entre el servicio percibido y la prestación esperada; D5.- disconformidades entre los servicios realmente ofrecidos y lo que es notificado a quienes consumen los mismos. En el libro de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) vinculado a Marketing Relacional, se modifica este concepto; esto debido a que anteriormente se la señalaba como direccionada solo a empresas que brindan sencillos servicios, pero al reflexionar se puede ver que no ocasionan un valor agregado al ya conocido por los usuarios.

Entre las principales teorías de calidad de servicios. Se tiene a Lehtinen (1982) quien señala que “La calidad de los servicios se produce cuando interactúan los clientes y los contactos de la empresa, y tiene 03 componentes: calidad física, empresarial y calidad de interacción.” Asimismo, se tiene a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes teorizan que La calidad de buenos servicios es la resultante de la comparación de la percepción con las expectativas de los consumidores. Por su parte Grönroos (1988) menciona que la calidad de servicios está conformada por 03 factores: calidad técnica (qué se entrega), calidad funcional (cómo se entrega) e imagen de la empresa, los cuales van a influir en las percepciones de los clientes. Finalmente, Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996) mencionan que La calidad de servicios va de acuerdo a la percepción del usuario final, (Christopher, Payne, & Ballantyne, Marketing Relacional, 2014).

El servicio de calidad viene a medirse por las desigualdades que se presenta en las percepciones y las expectativas que tienen los consumidores. Siendo importante que las percepciones que tengan los clientes deben superar sus expectativas. Ello implica que deben recibir una calidad de servicio de alto nivel referente a la atención que se recibe y que se encuentren complacidos por el servicio recibido.

Dentro del estudio se establecieron 5 dimensiones para evaluar la calidad del servicio. La primera que viene es la confiabilidad: que es aquella capacidad para que un servicio se brinde de manera correcta y fidedigna. Es explicada como la

capacidad de dar un servicio fiable y necesario. Eso va desarrollado a una organización, que cumpla lo prometido (distribuir los productos, resolver cualquier inconveniente y añadir valor). El usuario elige a las entidades que cumplen lo que ofrecen, en especial con los productos que brindan y el servicio que reciben. No brindar un adecuado servicio y no satisfacer al usuario final trae consecuencias malas y la desaparición en el mercado. La segunda es la capacidad de respuesta: que es la predisposición que tiene una organización al responder ante un problema que el consumidor le hace llegar. Es decir, la voluntad y disposición que tienen los colaboradores para darles solución a sus dudas o problemas.

Detalladamente, es la capacidad entregada al momento de atender problemas, quejas, preguntas; ante lo solicitado por los clientes. La tercera es la seguridad: que viene a ser una capacidad fundamental para las prestaciones de servicios, debido a que eventualmente existe un grado de peligro significativo para los consumidores, que hace dudar al adquirir un producto. Siendo que una organización va a determinar cómo la educación y el entendimiento de sus trabajadores, por lo que el esfuerzo que pongan los colaboradores para inculcar credibilidad y seguridad al consumidor, es decir que tienen que tener la capacidad de inculcar la credibilidad y seguridad en ellos. La cuarta es la empatía: que dentro de una organización la empatía viene a ser la relación personalizada que se tiene con el consumidor, ello se genera debido a que una empresa ve la necesidad de dar un servicio individual, singular y exclusivo, de acuerdo a la necesidad del consumidor, por lo que todo usuario tiene ciertas preferencias por los productos o servicios que se les ofrecen, que debe estar acorde a sus necesidades. Los consumidores piensan que una organización es buena cuando esta se preocupa por otorgar un servicio personalizado. Y la quinta última dimensión son los elementos tangibles: que viene a ser como se muestra la empresa, incluye la infraestructura, referidos a elementos comunicativos, cómo están vestidos los colaboradores, se refiere al equipamiento e infraestructura física; estos elementos son palpables porque se presentan como herramientas comunicacionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Acorde al paradigma del estudio, se tipifica como una investigación cuantitativa, en razón de que se usó la recopilación de datos basados en su representación en números y se analizaron los datos que se hizo usando las herramientas de la Estadística descriptiva, con la finalidad de probar la teoría y contrastar las hipótesis (Hernández, 2018). Asimismo, es una investigación aplicada, que son investigaciones en las que se hace uso de los conocimientos existentes con la finalidad de dar solución a los problemas existentes. En razón a su nivel, es una investigación explicativa, que son estudios que pretenden demostrar las causas de un fenómeno estudiado, en este caso de establecer la incidencia o el efecto de la Comunicación Organizacional en la Calidad de los Servicios (Hernández, 2018).

De acuerdo a su diseño de investigación, pertenece a un estudio de diseño no experimental, en estas investigaciones, la investigadora no llegó a manipular las variables de manera intencionada, solamente se las observó en su estado natural para luego ser analizadas e interpretadas. Y según al momento en los que se recopilan los datos: es una investigación de diseño transversal o transeccional, que son investigaciones en las que la recolección de los datos se realizó en un solo momento en el tiempo, es decir en el año 2021 (Hernández, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Comunicación organizacional.

Definición conceptual: Es el conjunto integral de mensajes que son intercambiados entre cada uno de los miembros de las organizaciones, y su discordante público externo (Robbing y Judge, 2019).

Definición operacional: Se ha medido mediante las respuestas obtenidas al aplicar la escala valorativa de Comunicación organizacional a la muestra determinada, en los niveles Buena, regular y mala.

Dimensiones: Proceso de comunicación. Medios de comunicación. Tipos de

comunicación. Estilo de comunicación

Variable dependiente: Calidad de servicio.

Definición conceptual: Es un concepto subjetivo, es la percepción o juicios de los consumidores sobre lo excelente y superior del servicio (Zeithaml, como lo citó Duque Oliva, S/f)

Definición operacional: Se ha medido mediante el cuestionario validado SERPERF, que contiene 22 preguntas relacionadas a los indicadores de la variable, en los niveles alta, media y baja.

Dimensiones: Empatía. Seguridad. Capacidad de respuesta. Confiabilidad. Elementos tangibles.

La calidad del servicio también es la estrategia de la organización y se dice que hay integridad en el servicio cuando la organización hace lo que se supone que debe hacer. La medición de la calidad del servicio es importante para lograr la satisfacción del cliente. Si hay una diferencia entre la calidad del servicio real y la calidad del servicio esperado, indica que el cliente aún no está satisfecho. En este caso, es necesaria la mejora continua del servicio (Theresia L., & Bangun R. 2017).

Según Borisova, T. (2019) el sistema de gestión de la calidad aprobado puede ser un sistema de gestión de la calidad (SGC) establecido en el modelo de la norma internacional ISO 9001:2015. La implementación del SGC permitirá formar una retroalimentación, estabilizarse con los consumidores y aumentar la eficiencia de estos, asegurando al mismo tiempo el desarrollo del personal. La aplicación integrada de varias otras normas ISO también es posible para optimizar los procedimientos de seguimiento y evaluación para la satisfacción del cliente.

Las organizaciones que operan en los mercados modernos requieren un excelente nivel de gestión de la calidad del servicio. Una buena gestión conduce a la creación de productos y servicios de calidad, que a su vez cumplen con las expectativas del cliente y aseguran su satisfacción (Cardoso J. *et al.*, 2003).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es un conjunto de elementos que poseen iguales características y de la que se recoge información para alcanzar los objetivos establecidos. La población que se consideró fue a 180 usuarios en promedio que se atiende por mes en la mencionada Oficina, de acuerdo a los registros de usuarios atendidos.

Criterios de inclusión. Se consideró a los usuarios que son atendidos en las oficinas de Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (ARCC) en el GRA.

Criterios de exclusión. No se ha considerado a usuarios externos que no tienen nada que ver con la atención que se brinda en las oficinas de ARCC Huaraz.

Muestra. Es el sub conjunto de la población, que tiene iguales particularidades y que representa a la población. Para efectos de la investigación, la muestra se determinó mediante la fórmula para población finita para variables de tipo cuantitativo.

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96 parámetro para el margen de error

N = 180 usuarios en promedio/mes.

E = 5% de error de tolerancia

p = 0,5 % cuando no se realiza la muestra piloto y se establece la probabilidad.

q = 0,5 % considerando que $p = 1 - q$.

Reemplazando en la fórmula, el tamaño de la muestra queda determinada:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 * 0.50) 180}{0.05^2 (180 - 1) + 1.96^2 (0.50 * 0.50)}$$

n = 123 usuarios de la oficina ARCC Huaraz.

Muestreo. Para delimitar la muestra se usó el muestreo probabilístico, es decir se determinó una muestra en la que todos los integrantes de la población van a tener las mismas probabilidades de ser seleccionada como informantes en el estudio. Se usó la fórmula aleatoria para población finita.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se optó por la encuesta como técnica, que viene a ser una de las técnicas más empleadas en investigaciones de paradigma cuantitativo.

Como instrumentos se usó dos cuestionarios para la recolección de datos. Una Escala valorativa sobre Comunicación Organizacional, la misma que contiene 35 ítems, con alternativas de respuesta en escala ordinal, que llegó a ser validada por juicio de expertos, además se estableció su confianza mediante el método Alpha de Cronbach, entendiéndose que un coeficiente mayor a 0,7 es confiable y puede ser aplicado a la muestra.

Asimismo, se usó la Escala valorativa SERPERF (Service Performance) para medir la calidad de los servicios. Esta escala consta de 22 ítems en cinco dimensiones y ha sido validada en Baja California, el tiempo de aplicación de esta escala es de 20 minutos en promedio (Alcántara et al., 2015); sin embargo, como ha sido adecuado a los objetivos de la investigación también fue validado y determinado su confianza por el método Alpha de Cronbach.

En cada instrumento empleado en el estudio, se eligió respuestas politómicas, con escalamiento tipo Likert con alternativas: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Validez y confiabilidad

La validez de cada instrumento, fue corroborada a través del método de validez mediante juicio de expertos, profesionales especialistas en las variables investigadas. Se utilizó con tal finalidad dos matrices de validación, que valoran cada variable mediante el criterio de coherencia entre la variable con cada dimensión, la dimensión con sus respectivos indicadores, cada indicador con sus ítems; y cada ítem con sus alternativas de respuestas.

Respecto a la confiabilidad, se hizo uso del método alfa de Cronbach. Con esa finalidad, se tuvo que construir una muestra piloto, se tuvo que encuestar al 10% del tamaño de la muestra determinada; se aplicaron los instrumentos para recopilar los datos y usando el MS Excel se construyó una tabla o muestra piloto; esta muestra fue importada por el programa SPSS v.25 y se pudo determinar los coeficientes de consistencia interna para ambas variables, con un valor Alpha de Cronbach para la variable comunicación organizacional un 0,819 y de para la variable calidad de servicio un 0.821. Es necesario mencionar que se usó el criterio establecido por González y Pazmiño (2015) estos autores señalan que, en un rango de 0 a 1, el coeficiente hallado necesariamente debe ser igual o mayor a 0,70 %, de esta manera se considera al instrumento fiable.

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Comunicación Organizacional

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,819	35

Estadística de fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,821	22

Los instrumentos evaluados, ofrecen niveles de confiabilidad altos (0,819 y 0,821 > 0,80) valores superiores a 0,7 de acuerdo a Hernández (0,70).

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se aplicó las escalas valorativas a la muestra seleccionada, para lo cual se hizo de conocimiento a cada informante de los objetivos de la investigación y la necesidad de recopilar los datos; estos datos fueron representados en tablas y figuras para facilitar su interpretación y análisis, para lo cual se usó el MS Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS en su versión 25.

3.6. Método de análisis de datos

La metodología del análisis parte de la construcción de una matriz de niveles y puntuaciones con la data recopilada, haciendo uso del Excel 2019, esta matriz sirvió para realizar el análisis cuantitativo de la data. Posteriormente, con la finalidad de realizar la contrastación de cada hipótesis planteada, se tuvo que realizar el test de asociatividad, para lo cual se elaboró un diagrama de dispersión; después se procedió en ejecutar el test de Kolmogorov -Smirnov recomendado para muestras establecidas mayores a 60, para de esta manera determinar si los datos se distribuyen de manera normal, que si se distribuyen de manera normal o paramétrica, es pertinente emplear el coeficiente Chi cuadrado para muestras independientes, pero si la data no se distribuye de manera paramétrica se debe emplear la prueba de rho de Spearman o el r de Pearson, con el coeficiente determinado se contrasta cada hipótesis establecida.

Para contrastar cada hipótesis se realizó mediante el programa SPSS v. 25, se debe precisar que se ha trabajado con una confianza del 95%, lo cual significa que el margen de error establecido es del 5%, este margen hace que es expresada en la significatividad mencionada en cada hipótesis establecida.

Prueba de hipótesis: Se realizó usando un procedimiento sistemático que contiene varias fases:

Fase uno: Se tiene que convertir las hipótesis de investigación en hipótesis estadísticas, determinándose las hipótesis nulas y las hipótesis alternativas.

Fase dos: Es pertinente realizar una prueba para establecer la asociatividad, lo cual se refleja en un diagrama de dispersión; a continuación, se lleva a cabo la prueba

de normalidad en la distribución de los datos, para lo cual se aplicó el test o prueba K - S.

Fase tres: Se usa el coeficiente adecuado, en función a los resultados obtenidos en la prueba K-S.

Fase cuatro: Se contrasta la hipótesis nula, si la significancia asíntota bilateral, es menor de la significancia teórica establecida con un valor de 5% (0,05), es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la alternativa. Se procedió de la misma manera para cada hipótesis planteada, se representaron en tablas y figuras estos resultados, consignando la salida del estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Las normas éticas de investigación están basadas en un marco legal, basándose en ello todos los procesos de investigación. La presente investigación se considera beneficiosa para la sociedad y de acuerdo con el código de ética establecido por nuestra Universidad César Vallejo (2017).

Por ello se tendrán en cuenta los siguientes principios:

- ✓ **Beneficencia:** Se brindó la adecuada seguridad y se buscó el beneficio de cada persona que participó en la presente investigación.
- ✓ **Justicia:** Se ejerció un juicio y actitud razonable tomando las precauciones necesarias evitando sesgos o preferencias durante el desarrollo de la investigación.
- ✓ **Integridad y rigor científico:** El estudio fue desarrollado con honestidad, para lo cual se respetó el procedimiento establecido en la investigación científica, respetando los estándares de metodológicos y los métodos, las fuentes e información utilizada es genuina.
- ✓ **Responsabilidad:** La investigación es responsabilidad de la autora, se ha actuado con racionalidad y se ha respetado todas las indicaciones emanadas de la Universidad, buscando el bienestar de la sociedad, cuidando de los contenidos y de la forma y fondo de los mismos.
- ✓ **Respecto a la propiedad:** Se respetará las ideas de otros investigadores, reconociendo a los participantes y colaboradores.
- ✓ **Divulgación:** Al término de la investigación se difundirá y publicará los resultados con los individuos, grupos y participantes en la investigación.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Hipótesis:

- H_0 : Si la data se distribuye normalmente
- H_i : Si la data no se distribuye normalmente

Nivel de significatividad: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si el p-valor obtenido es inferior a α , se debe rechazar la H_0 y se debe aceptar, por defecto, la H_i .

Estadístico de prueba: Kolmogorov Smirnov, recomendada cuando se trabaja con muestra > 60 .

Tabla 1

Prueba de normalidad de las puntuaciones de Comunicación Organizacional y Calidad de Servicio

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadísticos	gl	p - valor
Comunicación organizacional	.103	123	.003
Calidad de servicio	.104	123	.002

H_0 : La distribución de los datos se distribuyen normalmente

H_a : La distribución de los datos no se distribuyen normalmente

En la tabla anterior se muestra el test Kolmogórov-Smirnov (tamaño de muestra mayor que 30) y según los p-valor de las puntuaciones de comunicación organizacional y calidad de servicio ambos son mayores que 0.05 la hipótesis nula (H_0) es cierta y es aceptada la hipótesis de investigación o alterna, es decir los datos de ambas variables no tienden a distribuirse normalmente. Por esta razón se utiliza el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la correlación.

Tabla 2

Niveles de Comunicación Organizacional en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	24	20.0
Regular	99	80
Buena	0	0
Total	123	100.0

En la tabla 2 se consigna que el 80.0% (99) de la muestra encuestada indicaron que la Comunicación Organizacional en la subdirección de la ARCC- Huaraz es regular, luego el 20% (24) mencionaron que el nivel es malo y ninguno indicó que el nivel fuese bueno.

Tabla 3

Dimensiones de la Comunicación Organizacional en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021

Dimensiones	Procesos de Comunicación		Medios de Comunicación		Tipos de Comunicación		Estilos de Comunicación	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Mala	42	34.15	32	26.02	25	20.33	18	14.63
Regular	68	55.28	71	57.72	86	69.92	80	65.04
Buena	13	10.57	20	16.26	12	9.76	25	20.33
Total	123	100	123	100	123	100	123	100

En la tabla 3 se observa que en la dimensión Procesos de Comunicación se presenta el mayor porcentaje 55.28% (68) de encuestados en el nivel regular, seguido de la dimensión Medios de Comunicación con el 57.72% (71) y tipos de comunicación con el 69.92% (86). Así mismo la dimensión Estilos de comunicación también muestra el nivel regular con el 65.04% (80) respecto a la comunicación organizacional.

Tabla 4*Nivel de la Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	37	30.08
Regular	74	60.16
Alta	12	9.76
Total	123	100.0

En la tabla 4 se puede apreciar que el 60.16% (74) de los encuestados indicaron que los Niveles de la Calidad de Servicio en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021 es regular, luego el 30.08% (37) mencionaron que el nivel es bajo y el 9.76% (12) indicó que el nivel fue alto.

Tabla 5*Dimensiones de la Calidad de Servicio en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021*

Dimensiones	Empatía		Seguridad		Capacidad de Respuesta		Confiabilidad		Elementos Tangibles	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Baja	48	39.02	40	32.52	37	30.08	34	27.64	28	22.76
Regular	62	50.41	58	47.15	71	57.72	69	56.10	71	57.72
Alta	13	10.57	25	20.33	15	12.20	20	16.26	24	19.51
Total	123	100	123	100	123	100	123	100	123	100

En la tabla 5 se puede observar que en la dimensión Empatía se presenta una tasa mayor 50.41% (62) de encuestados con el nivel regular, seguido de la dimensión Seguridad con el 47.15% (58) de los encuestados en el nivel regular, y el mayor nivel Bajo se presenta en la dimensión Elementos tangibles con un 22.76% (28).

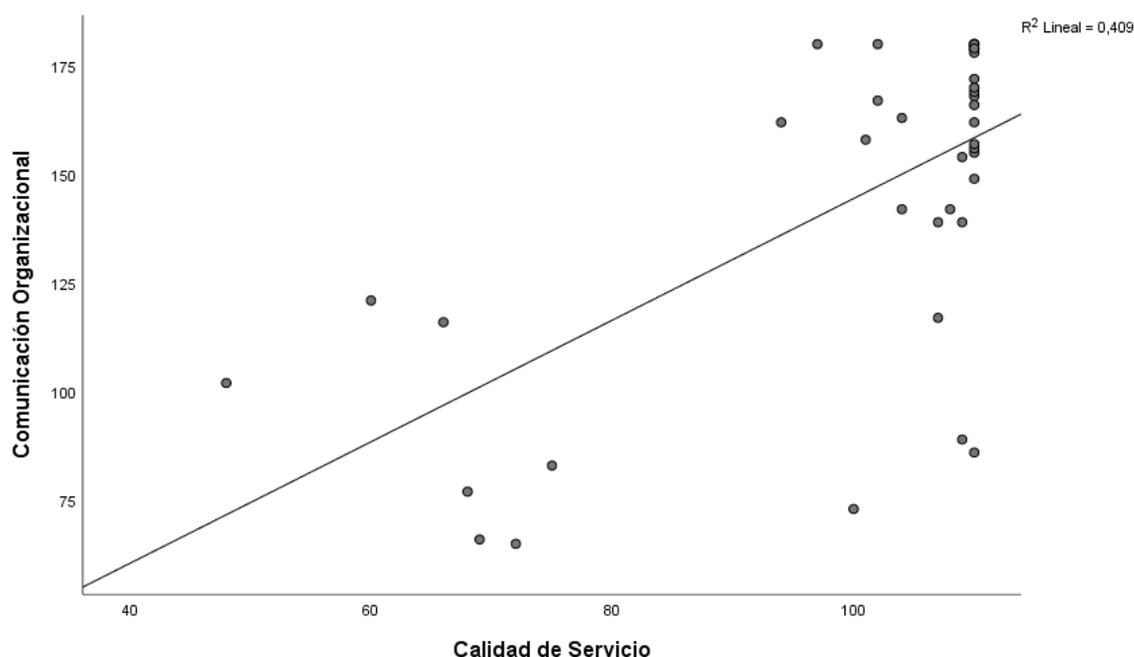


Figura 1

Diagrama de dispersión entre Comunicación Organizacional y Calidad de Servicio

En la figura 1 se puede observar que la concentración de puntos señala una pendiente positiva, es decir se puede mencionar que la correlación es directa entre Comunicación Organizacional y Calidad de los Servicios en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021. Además de un $R^2=0,409$ donde muestra la incidencia media de la comunicación organizacional en la calidad de servicio.

Tabla 6

Prueba de hipótesis de la correlación entre comunicación organizacional y la calidad de servicio.

	Rho de Spearman	Calidad de servicio
Comunicación organizacional	Coefficiente de correlación	.827**
	Hipótesis	Ho: $\rho=0$ Ha: $\rho \neq 0$
	p-valor	.000

Nota: ρ =Coeficiente de correlación, **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 7

Prueba de hipótesis de la correlación entre *Procesos de Comunicación y Calidad de Servicio*

Procesos de Comunicación	Rho de Spearman	Calidad de Servicio
	Coeficiente de correlación	.418**
Hipótesis	Ho: $\rho=0$ Ha: $\rho \neq 0$	
Sig. (bilateral)	.007	

Nota: ρ =Coeficiente de correlación, **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7 se evidencia que existe correlación directa moderada (0.418) entre Procesos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.007) es inferior a 0.01, esto obliga a rechazar la hipótesis nula y señalar que la correlación encontrada es significativa.

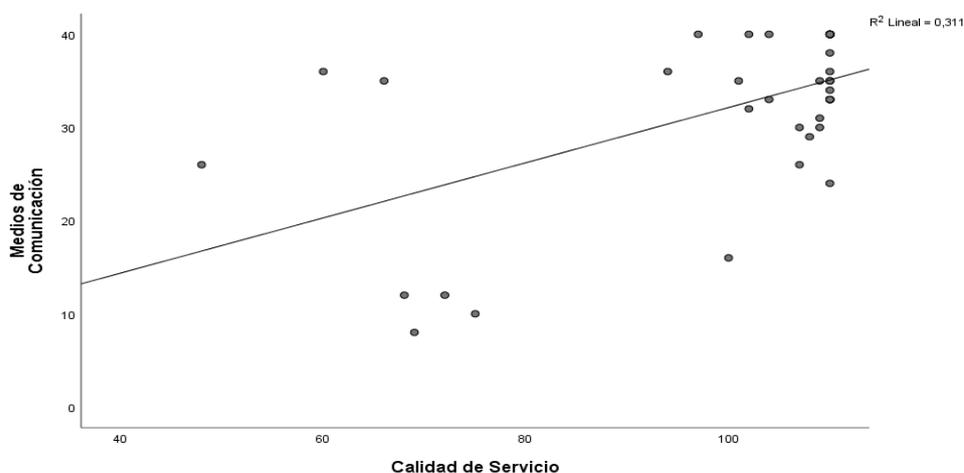


Figura 3

Diagrama de dispersión entre Medios de Comunicación y Calidad de Servicio

En la figura 3 se puede observar que los puntos se concentran y señalan una pendiente positiva, por lo que se puede mencionar que la correlación es positiva entre Medios de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021. Además de un $R^2 = 0,311$ donde muestra la incidencia baja de los medios de comunicación en la calidad de servicio.

Tabla 8

Prueba de hipótesis de la correlación entre Medios de Comunicación y Calidad de Servicio

Medios de Comunicación	Rho de Spearman	Calidad de Servicio
	Coefficiente de correlación	.460**
Hipótesis	Ho: $\rho=0$ Ha: $\rho \neq 0$	
Sig. (bilateral)	.003	

Nota: ρ =Coeficiente de correlación, **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8 se evidencia que existe correlación directa moderada (0.460) entre Medios de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.003) es inferior a 0.01 y debido a esto es rechazada la hipótesis nula, y la correlación encontrada es significativa.

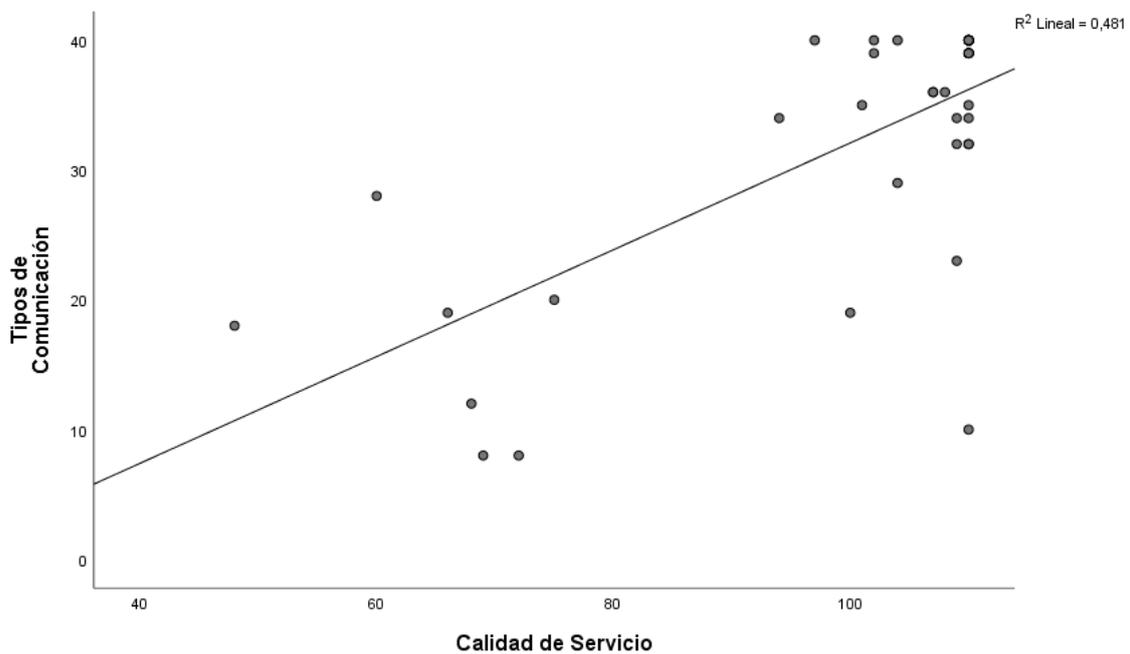


Figura 4

Diagrama de dispersión entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio

En la figura 4 se puede observar que los datos se concentran indicando una

pendiente positiva, por lo que se puede mencionar que la correlación es positiva entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC. Además de un $R^2 = 0,481$ donde muestra la incidencia media de los tipos de comunicación en la calidad de servicio.

Tabla 9

Prueba de hipótesis de la correlación entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio

Tipos de Comunicación	Rho de Spearman	Calidad de Servicio
	Coeficiente de correlación	.569**
Hipótesis		Ho: $\rho=0$ Ha: $\rho \neq 0$
Sig. (bilateral)		.000

Nota: ρ =Coeficiente de correlación, **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se evidencia una correlación directa moderada (0.569) entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC, además el resultado del p-valor (0.000) es inferior a 0.01 debido a esto es rechazada la hipótesis nula, y la correlación encontrada es altamente significativa.

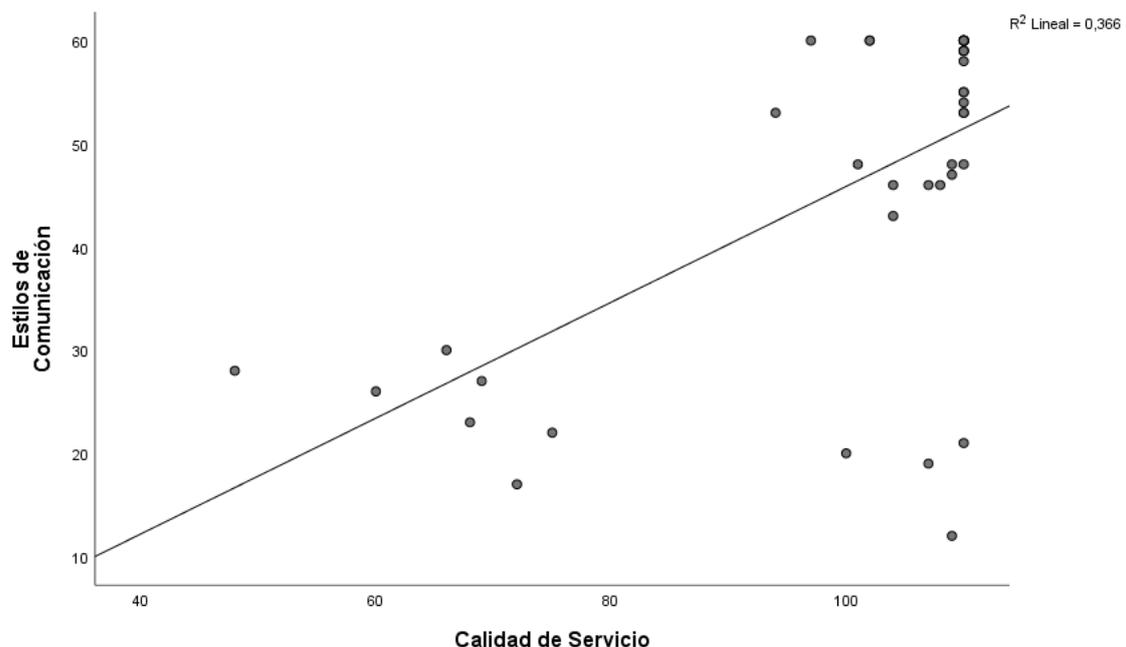


Figura 5

Diagrama de dispersión entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio

En la figura 5 se puede notar que los puntos se concentran señalando una pendiente positiva, es decir se puede mencionar que la correlación es positiva entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC, 2021. Además de un $R^2 = 0,366$ donde muestra la incidencia regular de los estilos de comunicación en la calidad de servicio.

Tabla 10

Prueba de hipótesis de la correlación entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio

	Rho de Spearman	Calidad de Servicio
Estilos de Comunicación	Coeficiente de correlación	.586**
	Hipótesis	Ho: $\rho=0$ Ha: $\rho \neq 0$
	Sig. (bilateral)	.000

Nota: ρ =Coeficiente de correlación, **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10 se evidencia una correlación directa moderada (0.586) entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.000) es inferior a 0.01, lo cual indica que es rechazada la hipótesis nula, y la correlación encontrada es altamente significativa.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos se procede a la discusión de los mismos en función a los objetivos propuestos.

En lo que respecta al **objetivo general**, *Determinar la incidencia de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021*, de acuerdo a la tabla 6, se evidencia que existe una significancia igual a ,000, lo que evidencia que se debe de rechazar la hipótesis nula, y se debe aceptar la hipótesis alterna, por lo que se puede concluir que la Comunicación Organizacional tiene una incidencia media en la Calidad de servicios en la Autoridad para la reconstrucción con cambios, Huaraz – 2021. Además, se muestra un coeficiente Rho de Spearman de ,827 entre las variables en estudio, lo que evidencia que existe un alto grado de correlación entre la comunicación organizacional y la calidad de los servicios. Así mismo, en la figura 1 se puede observar que la concentración de puntos señala una pendiente positiva, es decir se puede mencionar que la correlación es directa entre Comunicación Organizacional y Calidad de los Servicios en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021. Además de un $R^2 = 0,409$ donde muestra la incidencia media de la comunicación organizacional en la calidad de servicio. Por otro lado, según la tabla 2, del total de encuestados la gran mayoría (80%) perciben un nivel de comunicación organizacional regular y el 20% restante percibe un nivel malo de comunicación organizacional; a la vez en la tabla 4 un 74% considera de nivel regular la calidad de servicio, por lo que se afirma que la comunicación organizacional en la ARCC, Huaraz – 2021 están entre los niveles malo y regular, mientras que la calidad de servicio se encuentra en el nivel regular. Al respecto, se encontró como trabajo previo la tesis de Roque (2018) titulada “Comunicación Organización y calidad de servicios en los trabajadores de la UGEL Caravelí, Arequipa 2017”, en la que concluye que existe relación significativa entre Comunicación Organizacional y calidad del servicio, mediante un coeficiente de correlación r Pearson = a 0,769 entre ambas variables, que de acuerdo a Hernández tiene alta correlación directa lo que permitió que se acepte la hipótesis planteada.

Por otro lado, se consideró como Sustento teórico lo referido por Vertice (2019) en su Manual de atención al cliente, en el que es definida la comunicación organizacional como el proceso por el cual existe una interacción e intercambio de información entre varias personas, con la condición que dicha información sea entendible tanto para los actores que deciden, opinan, quieren y lo desean, además dicha información transmite un grupo de signos y señales para realizar un exitoso intercambio de información.

En tanto, Parasuraman, Zeithalm y Berry, como se citó en Arellano (2017) determinaron respecto a la calidad de servicios, que se sustenta en comparar la expectativa del consumidor versus lo que percibe el consumidor, por lo que para sostener su teoría aclararon el origen de los errores del servicio presentado en un modelo llamado SERVQUAL. A partir de lo descrito en los párrafos precedentes consideramos que la calidad del servicio es medida por las desigualdades que se muestran en las percepciones y las expectativas que tienen los usuarios sobre un determinado servicio. Por lo que resulta importante que las percepciones que tengan los usuarios superen las expectativas, para ello se hace imprescindible brindar un servicio de calidad a fin de complacerlos.

La satisfacción del cliente es un sentimiento de placer o decepción de una persona que resulta de comparar un producto percibido desempeño en relación con sus expectativas. La satisfacción de los clientes es un colectivo de respuestas sobre la prestación del servicio por parte de la organización. Los clientes estarán más satisfechos con la alta calidad de servicio. Así que la satisfacción de los clientes depende de la expectativa del cliente sobre la calidad del servicio y percepción de los clientes sobre la calidad del servicio (San W. *et al.*, 2020).

En función al **objetivo específico 1**. *Establecer la incidencia de los procesos de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021*, de acuerdo a **la tabla 7** se evidencia una correlación directa moderada (0.418) entre Procesos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.007) es inferior a 0.01 por lo que es rechazada la hipótesis nula, y además la correlación encontrada es significativa. Del mismo modo en la figura 2 se puede

observar que la concentración de puntos se asemeja a una pendiente positiva, es decir se puede mencionar que la correlación es positiva entre procesos de comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021. Además de un $R^2= 0,163$ donde muestra la incidencia baja de los procesos de comunicación en la calidad de servicio. Por otro lado, según la tabla 3, del total de encuestados la mayoría (55.28%) perciben los procesos de comunicación en un nivel regular y el 34.15 % del total de encuestados, perciben un nivel malo de los procesos de comunicación; a la vez en la tabla 4 un 74% califica de nivel regular la calidad de servicio, por lo que se considera que los procesos de comunicación en la ARCC, Huaraz – 2021 están entre los niveles malo y regular, mientras que la calidad de servicio se encuentra en el nivel regular.

Los resultados descritos guardan relación con el estudio previo de Triana Martínez y Pérez Arias (2016) titulado “Fortalecimiento de la comunicación organizacional entre docentes y directivos a partir de círculos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Brasilia Bosa I.E.D.”, en el que concluyen que es relevante la incorporación de las TICs en toda gestión de comunicación, como una manera de lograr sensibilizar sobre el papel fundamental que todo integrante tiene en la comunicación organizacional, así como capacitar en temas relacionados a comunicaciones asertivas y efectivas generando el fortalecimiento de las comunicaciones entre profesores y superiores. Respecto a las deficiencias con los mensajes, se debe considerar optimizar los canales y los medios disponibles y crear una nueva forma de comunicación virtual ya sea de manera oral o escrita, al mismo tiempo, se fomenta la retroalimentación constante de comunicación. Además, cuando se trabajan con estas herramientas a cargo de la alta dirección se evidencian el surgimiento de tiempo y espacio, así como recurso disponible para su realización innovadora y beneficiosa. Como sustento teórico se consideró a Daft (2015) en su libro Administración, manifiesta que los *procesos de comunicación* son procedimientos que se dan entre varios individuos, intercambiando información, ya sea de manera *oral o escrita*, buscando comprensión entre ellos, por lo general esta interacción se debe a la estimulación de una conducta o al tener la intención de causar un efecto, no solo se trata del intercambio de contenido informativo. Evidenciando la existencia de diferencias entre divulgar y repartir, siendo está de

importancia para una eficaz gestión. Respecto a la Calidad de servicio, se consideró a Grönroos (2017) en su libro Marketing y gestión de servicios, refiere que el servicio se define como una labor de tareas, que se inicia al interactuar los trabajadores de ciertos servicios, con elementos físicos y recursos que se proponen con la finalidad de resolver problemas.

Según Borisova, T. (2019) examinar los problemas de implementación del sistema de gestión de calidad en el campo de la gestión municipal y estatal es una necesidad objetiva de los gobiernos estatales y municipales centralizados, comprometidos con incrementar la competitividad de todos los actores de la actividad económica de la región.

Correspondiente al **objetivo específico 2**. Evaluar la incidencia de los medios de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021. De acuerdo a la **tabla 8 se** evidencia una correlación directa moderada (0.460) entre Medios de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.003) es inferior a 0.01 por lo que es rechazada la hipótesis nula, y, además, la correlación encontrada es significativa. Así mismo, en la figura 3 se puede observar que los puntos se concentran y señalan una pendiente positiva, por lo que se puede mencionar que la correlación es positiva entre Medios de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021. Además de un $R^2=0,311$ donde muestra la incidencia baja de los medios de comunicación en la calidad de servicio. Finalmente, según la tabla 3, del total de encuestados la mayoría (57.72%) perciben los medios de comunicación en un nivel regular y el 26.02% del total de encuestados, perciben un nivel malo de los medios de comunicación; a la vez en la tabla 4 un 74% considera de nivel regular la calidad de servicio, lo que nos permite afirmar que los medios de comunicación en la ARCC, Huaraz – 2021 están entre los niveles malo y regular, mientras que la calidad de servicio se encuentra en el nivel regular.

Al respecto, como estudio previo, se consideró la tesis de Masias Santos (2019) titulada “Comunicación organizacional y clima institucional de la I.E N.50163

Quebrada Virgen de Fátima -Yanatile”, en la que concluye que, se demostró la existencia de nivel medio de inter dependencia entre “comunicación organizacional” y “calidad de servicio” evidenciada mediante un Rho de Spearman igual a .586** Además señalan que la “comunicación organizacional” es valorada como buena por un 72.5%, de las encuestadas; y la variable “Calidad de servicio” es valorada como alta por el 82.5 % de los encuestados. Existe evidencia una correlación positiva moderada (0.586), relaciones inter personales (0,489) y reconocimiento (0,479). En conclusión, se evidenció una correlación baja entre comunicación organizacional y las dimensiones participación (0,144) y comunicativa (0,22). Como fundamentación teórica se consideró lo descrito por García (2016) en su obra *La exposición, un medio de comunicación*, refiere que los medios son el producto interactivo y progresivo entre los actores involucrados. Estos referidos son el objeto y el público. Por otro lado, García (2011) en el libro *Mercadotecnia*, menciona que los *medios masivos* llegan a grandes cantidades de personas en un solo momento, siendo un ejemplo de ellos los diarios, las radios, el cine y la TV. Los medios auxiliares, son medios que llegan a menores cantidades de individuos en cierto momento, conocidos como medios no medidos. En tanto, los *medios alternativos*, son renovadas formas que toman las organizaciones para promocionar sus productos, siendo estos los medios usuales que no son complejos en imaginación o los innovadores. Por otro lado, la Real Academia Española (RAE) (2017) define la calidad como única o como la serie de propiedades que expresan el valor, y servicio es definido como el efecto y la acción de servir, siendo que satisface necesidades sociales y no tiene que ver con que se produzcan ciertos tipos de bienes.

Los resultados muestran que la calidad del servicio debe ser considerada como un antecedente de la satisfacción del servicio. También se ha encontrado que la satisfacción del servicio, además de la calidad del servicio, es una función directa de la disconformidad y la percepción. Además, la calidad del servicio y la disconformidad parecen estar directamente relacionadas con la percepción (Ruyter K. *et al.*, 1997). Los autores presentan el enfoque de "retorno de la calidad", que se basa en los supuestos de que (1) la calidad es una inversión, (2) los esfuerzos de calidad deben ser financieramente responsables, (3) es posible gastar demasiado en calidad y (4) no todos los gastos de calidad son igualmente válidos (Rust R. *et*

al., 1995). Como consecuencia de la implementación de políticas gubernamentales sobre globalización y liberalización, los consumidores se han vuelto más críticos con la calidad del servicio. Los consumidores ahora son conscientes de las alternativas disponibles en relación con los servicios y las organizaciones proveedoras. Las expectativas de los consumidores están aumentando y las organizaciones proveedoras deben ser conscientes de estas expectativas (Gayathri H. & MC V., 2005). En general, se considera que la calidad del servicio es la impresión que tiene el cliente de la inferioridad/superioridad relativa de un proveedor y sus servicios. (Bitner & Hubert 1994, Tsoukatos & Rand 2006). La investigación sobre comunicación organizacional reconoce que la comunicación va más allá de capacitar a los gerentes para que sean oradores públicos efectivos y tengan buenas habilidades de comunicación interpersonal. Además, reconoce que todas las organizaciones, no solo las empresas, tienen necesidades y desafíos de comunicación (Baker K., 2007).

Según el **objetivo específico 3**. Señalar la incidencia de los tipos de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021. Se recogió en la tabla 9 se evidencia una correlación directa moderada (0.569) entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.000) es inferior a 0.01 por lo que es rechazada la hipótesis nula, y la correlación encontrada es significativa. Al mismo tiempo perciben un nivel regular de la calidad de servicio. De la misma manera, en la figura 4 se puede observar que los datos se concentran indicando una pendiente positiva, por lo que se puede mencionar que la correlación es positiva entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC. Además de un $R^2 = 0,481$ donde muestra la incidencia media de los tipos de comunicación en la calidad de servicio. Por otro lado, según la tabla 3, del total de encuestados la gran mayoría (69.92%) perciben los tipos de comunicación en un nivel regular y el 20.33 % del total de encuestados, perciben un nivel malo de los tipos de comunicación; a la vez en la tabla 4 un 74% considera de nivel regular la calidad de servicio, por lo que se concluye que los tipos de comunicación en la ARCC, Huaraz – 2021 están entre los niveles malo y regular, mientras que la calidad de servicio se encuentra

en el nivel regular.

Los resultados hallados encuentran similitud con la tesis de Masias Santos (2019), titulada “Comunicación organizacional y clima institucional de la I.E N. 50163 Quebrada Virgen de Fátima -Yanatile”, quien señala que los tipos de comunicación son valorados como regular por un 65%, de las encuestadas. Los resultados hallados se sustentan en lo que menciona Favaro (2016) en su libro *Comunicación organizacional* menciona que, existen dos tipos de comunicación, comunicación formal e informal, que presentan diferencias según la clase de símbolo y código, y el lenguaje predominante que se use para la emisión y organización de mensajes. Es así que la *Comunicación Formal* está compuesta por un grupo de vías y canales determinados por el cual pasa la idea o mensaje que se transmite, referente a las labores que cumple cada área u oficina de las empresas, teniendo como finalidad que exista eficiencia en las funciones dentro de la empresa, siendo realizadas por medio de manuales organizacionales o memorándums. En tanto, *en las comunicaciones informales*, el mensaje que se intercambia entre individuos puede que no tenga una relación con el cargo que ocupen, es decir, no necesariamente se realiza por temas de trabajo. Esta conlleva a veces antipatías entre trabajadores, pretensiones e interrelaciones dentro de la empresa, desligado de la función que cumplen u ocupen.

La comunicación es vista como fundamental y constitutiva de la organización, mientras que la organización es vista como una estructura relativamente estable, tanto como resultado del proceso de comunicación (Mumby D., 2007). Además la comunicación organizacional cubre una mezcla ecléctica de enfoques, teorías y metodologías, desarrolladas dentro de entornos organizacionales o aplicadas desde otras áreas (Jones E. *et al.*, 2004). El contenido de la comunicación juega el papel más importante en la comunicación organizacional (Mazrooe H. *et al.*, 2010).

El estudio de las organizaciones incluye otros aspectos de la comunicación, como la comunicación interpersonal. A veces, cuando los investigadores desarrollan una buena herramienta para medir la comunicación organizacional, la integran a una práctica de consultoría patentada en lugar de informarlo en revistas académicas de

investigación (Downs C. et al., 2020).

No se cometerán errores al decir que sin buena comunicación interna no hay buena comunicación externa, lo que redundará en un desempeño inadecuado. Además, no es posible imaginar la comunicación organizacional sin conflicto. Los conflictos son algo normal en cualquier organización porque las personas tienen opiniones diferentes y entre ellas, hay personas que no pueden aceptar las opiniones diferentes de otras personas. Al principio se creía que los conflictos eran algo que podía destruir la autoridad de los gerentes, pero los estudios de la década de 1970 demostraron que los conflictos podían tener un lado tanto positivo como negativo. Existe un acuerdo común de que es muy peligroso para una organización tener demasiados conflictos, así como no tener ningún conflicto (Spaho K., 2013).

De acuerdo al **objetivo específico 4**. Determinar la incidencia de los estilos de comunicación en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021. Se recogió que en la tabla 10 se evidencia una correlación directa moderada (0.586) entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.000) es inferior a 0.01 por lo que es rechazada la hipótesis nula, y además, la correlación encontrada es considerada significativa. Por otro lado, en la figura 5 se puede notar que los puntos se concentran señalando una pendiente positiva, es decir se puede mencionar que la correlación es positiva entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC, 2021. Además de un $R^2 = 0,366$ donde muestra la incidencia regular de los estilos de comunicación en la calidad de servicio. Finalmente, según la tabla 3, del total de encuestados la mayoría (65.04%) perciben los estilos de comunicación en un nivel regular y el 20.33% del total de encuestados, perciben un nivel bueno de los estilos de comunicación; a la vez en la tabla 4 un 74% califica de nivel regular de la calidad de servicio, por lo que se considera que los estilos de comunicación en la ARCC, Huaraz – 2021 están entre los niveles regular y bueno, mientras que la calidad de servicio se encuentra en el nivel regular.

Estos resultados tienen relación con la investigación de Guzmán (2018), en su tesis

titulada “Análisis de la Calidad del Servicio en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Madre de Dios: Implementación de las 5“S”- 2018”, quien señala que, mediante el método Alfa de Cronbach, que fue igual a 0.89, la cual señala que los niveles de calidad del servicio como regular, dichos resultados fue corroborado con el coeficiente Z ($Z_c=1.83 > Z_t=1.96$) con 0,5 % de error.

Los resultados hallados encuentran sustento con lo que afirma Favaro (2016) quien refiere que existen tres estilos de comunicación debido a que toda persona siempre tiene un estilo o forma particular de comunicarse con otras personas, siendo que estos estilos tienen la posibilidad de ayudar como también de no hacerlo al momento de querer establecer relaciones con otros individuos. Uno de los estilos es la *comunicación asertiva*, sobre lo cual Hofstadt y Gómez (2013) teorizan en su obra *Competencias y habilidades profesionales en universitario*, en este tipo de comunicación aprecia y resguarda los derechos de otros, da a conocer juicios, sentimientos e ideas que son capaces de expresar las personas. El segundo estilo es la *comunicación pasiva*, que Hofstadt y Gomez (2013) en el mismo libro indican que comunicación pasiva es aquella en el que las personas tienen cuidado de emitir ideas o tomar decisiones ante los ojos de otras personas, siendo que al inicio de la comunicación no den el primer paso para confrontar situaciones; también se caracterizan por ser realizadas por personas con poca presencia de solidaridad, por individuos inestables, fáciles de ser influenciados. Finalmente, el último estilo es la *comunicación agresiva*, que según Hofstadt y Gomez (2013), este tipo de comunicación se diferencia de la anterior, y que se caracteriza por no guardar respeto por sentimientos, intereses, derechos y opiniones de otros individuos, se caracteriza, asimismo, por un estilo provocador, ofensivo y agresivo, pasando por encima de las demás personas. Finalmente, la autora considera que, al haberse determinado la incidencia de la Comunicación Organizacional en la calidad de servicios en la oficina de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021, es menester que se realicen esfuerzos para mejorar los niveles de comunicación: Horizontal y vertical, sobre todo, porque los usuarios merecen recibir calidad en los servicios, eso trae complacencia y paz en la sociedad, usuarios más satisfechos son mejores contribuyentes.

Los comportamientos de los empleados en el lugar de trabajo tienen una influencia significativa en el desempeño general de la organización. El comportamiento organizacional está relacionado con el desempeño general de la organización. El Comportamiento de Ciudadanía Organizacional (OCB) contribuye positivamente al desempeño general de una organización (Yildirim O., 2014). Los resultados de la investigación muestran que los desafíos de la comunicación digital en el mundo corporativo están fuertemente influenciados por una gestión receptiva y eficaz en el manejo de los lenguajes comerciales y aún manteniendo actitudes y estilos de comunicación que no sean monótonos con el principio de humanidad en el mantenimiento de la empatía y la cooperación. Los estilos de comunicación igualitarios son más efectivos: comunicación bidireccional tanto verbal como escrita de manera que no sea abierta, libertad de expresión de ideas para acuerdo y entendimiento (Heri E. *et al.*, 2020).

Lograr una comunicación efectiva en organizaciones como bibliotecas y agencias de información es un desafío difícil. La literatura empresarial ofrece algunas sugerencias, pero se quedan cortas. La aplicación de métodos fenomenológicos por parte de los gerentes puede ayudar a enfrentar el desafío y unir a las personas en torno a los mensajes previstos (Budd M. & Velasquez D., 2014). Toda actividad humana fue impulsada básicamente por la motivación. La motivación laboral era una condición o una energía que dirigía a los empleados a alcanzar los objetivos organizacionales de la empresa. Hoy en día, el desarrollo de la comunicación organizacional vio a la comunicación como una de las actividades más dominantes e importantes en la organización y podría motivar a los empleados (Ramadanty S. & Martinus H., 2016).

VI. CONCLUSIONES

Primera Respecto al objetivo general, se logró determinar la incidencia de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021, pues en la prueba de hipótesis de la correlación entre ambas variables se evidencia que existe correlación directa moderada (0.827) entre Comunicación Organizacional y Calidad de Servicio, al mismo tiempo el resultado del p-valor (0.000) es inferior a 0.05.

Segunda En cuanto al objetivo específico 1 se pudo establecer la incidencia de los procesos de comunicación en la Calidad de servicio ya que en la prueba de hipótesis de la correlación entre las variables estudiadas se evidencia que existe correlación directa moderada (0.418) entre Procesos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.007) es inferior a 0.01.

Tercera Para el objetivo específico 2 se evaluó la incidencia de los medios de comunicación en la Calidad de servicio, dado que en la prueba de hipótesis de la correlación entre las variables estudiadas se evidencia la existencia de una correlación directa moderada (0.460) entre Medios de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.003) es inferior a 0.01.

Cuarta En cuanto al objetivo específico 3, se pudo señalar la incidencia de los tipos de comunicación en la Calidad de servicio, pues en la prueba de hipótesis de la correlación entre las variables estudiadas se evidencia una correlación directa moderada (0.569) entre Tipos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC, además el resultado del p-valor (0.000) es inferior a 0.01,

Quinta Respecto al objetivo específico 4, se determinó la incidencia de los estilos de comunicación en la Calidad de servicio, se evidencia una correlación directa moderada (0.586) entre Estilos de Comunicación y Calidad de Servicio en la subdirección de la ARCC - Huaraz, 2021, además el resultado del p-valor (0.000) es inferior a 0.01.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera Debido al contexto actual, se recomienda, al jefe de la Autoridad Para La Reconstrucción Con Cambios, desarrollar e implementar buzones de sugerencias en línea para de esta manera promover la mejora de los sistemas de comunicación y con ello mejorar la calidad de servicio en la oficina de reconstrucción con cambios en la ciudad de Huaraz, escenario que favorecerá directamente a la población ancashina mediante la reconstrucción de aquellas infraestructuras afectadas por el fenómeno del niño Costero, permitiendo a los usuarios contar con construcciones adecuadas.
- Segunda Se recomienda al jefe de la Autoridad Para La Reconstrucción Con Cambios informar y poner de conocimiento de todos los trabajadores los tipos de comunicación con los que cuenta la entidad, así mismo, identificar aquellos medios de comunicación internos con los que cuentan para dinamizar el trabajo e incrementar la capacidad de respuesta hacia los usuarios que muchas veces requieren una respuesta.
- Tercera Al jefe de la Autoridad Para La Reconstrucción Con Cambios, se recomienda implementar canales adecuados de comunicación y diseñar estrategias para mejorar el rendimiento de los colaboradores de la entidad, para de esta manera promover un ambiente laboral positivo que incidirá en la mejora de la calidad de los servicios que brinda.
- Cuarta Se sugiere al jefe de la Autoridad Para La Reconstrucción Con Cambios, reforzar y desarrollar habilidades comunicativas, como la proactividad y el lenguaje positivo, para construir relaciones sólidas con los usuarios. Por otro lado, fortalecer los estilos de comunicación que brindan los colaboradores a los usuarios, para que todos en conjunto puedan llegar a la consecución de las metas propuestas, para así mejorar el ambiente laboral y el desarrollo organizacional.

REFERENCIAS

- Alcantar Enríquez, V., Maldonado-Radillo, S., & Arcos Vega, J. (2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. *Revista electrónica de investigación educativa*, 3-25. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412015000100010
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Andrade, H. (2016). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 72-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Armada Ros, E. (2015). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución. Tesis de Maestría*. Universidad de Murcia. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequence=1>
- Baker, K. A. (2007). Organizational communication. *Management Benchmark Study*, 1 (1), 1-3.
- Budd, M. & Velasquez, D. (2014). Phenomenology and organizational communication. *New Library World*, 115 (7 – 8), 394-404.

<https://doi.org/10.1108/NLW-03-2014-0028>

Borisova, T. (2019). Improving the quality of public and municipal services as a factor of competitiveness of socio-economic systems. *EV Ushakova*, 21 (1), 13.

Borisova, T. (2019). Implementation of the project by quality management system as a tool to improve the efficiency of providing public and municipal services. *EV Ushakova*, 30 (1), 6.

Bitner, M.J., and Hubert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, 1 (1), 72-94.

Cardoso J., Sheth A., Miller J. (2003) Workflow Quality of Service. *The International Federation for Information Processing*, 108 (1), 303-311
https://doi.org/10.1007/978-0-387-35621-1_31

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2014). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Daft, R. (2015). *Administración*. México: 6ta edición. Editorial Thomsom.

De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of economic psychology*, 18(4), 387-406.

Downs, C. W., DeWine, S., & Greenbaum, H. H. (2020). Measures of organizational communication. In *Communication research measures*, 1 (1), 57-78

Duque Oliva, J. (S/f). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Favaro, D. (2006). *Comunicación Organizacional*. Buenos Aires: Creas. Obtenido de <https://issuu.com/danielfavaro/docs/comorg-a4>

Favaro, D. (2016). *Comunicación Organizacional*. Buenos Aires: Creas. Obtenido de <https://issuu.com/danielfavaro/docs/comorg-a4>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw - Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Flores Salinas, O. F. (2018). *La comunicación organizacional en la prevención de riesgos laborales. Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46445/1/T39587.pdf>

Garcia, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Arco/Libros S.L. Obtenido de [academia.edu/10441511/_La_exposición._Un_medio_de_comunicación_Ángela_García_Blanco](https://www.academia.edu/10441511/_La_exposición._Un_medio_de_comunicación_Ángela_García_Blanco).

Garcia, A. (2016). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Arco/Libros S.L. Obtenido de [academia.edu/10441511/_La_exposición._Un_medio_de_comunicación_Ángela_García_Blanco](https://www.academia.edu/10441511/_La_exposición._Un_medio_de_comunicación_Ángela_García_Blanco)

ngela_García_Blanco

Gayathri, H., & MC, V. (2005). A Pilot Study on The Service Quality of Insurance Companies. *Journal of Services Research*, 5(2).

González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna. *Gesis*, 62-67. Obtenido de https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-republicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdf?sequence=1

Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Grönroos, C. (2017). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gutiérrez Cottle, C. (2017). *La importancia de la comunicación interna en organizaciones del tercer sector. Caso: enseña Perú*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4013>

Guzmán Arriaga, J. (2018). *Análisis de la Calidad del Servicio en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Madre de Dios: Propuesta de la Mejora de Implementación de las 5“S”- 2018 (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27508>

Heri, E., Fahrul, M., Denok, S., Arif, S., Rudi, S. (2020). The Challenges of Organizational Communication in the Digital Era. *Solid State Technology*, 1 (1), 1 – 10

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hofstadt, C., & Gomez, J. (2013). *Competencia y habilidades profesionales para universitarios*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787967.pdf>

Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Comportamiento%20organizacional,%207ma%20Edici%C3%B3n%20-%20John%20M.%20Ivancevich.pdf>

Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2016). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Comportamiento%20organizacional,%207ma%20Edici%C3%B3n%20-%20John%20M.%20Ivancevich.pdf>

Jones, E., Watson, B., Gardner, J. and Gallois, C. (2004), Organizational Communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication*, 54 (1), 722-750 <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02652.x>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing de servicios profesionales*.

México D.F.: Paidós. Obtenido de https://books.google.com.cu/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Masias Santos, E. (2019). *Comunicación Organizacional Y Clima Institucional En La I E N.50163 Quebrada Virgen De Fátima –Yanatile. Tesis de maestría.* Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35096?locale-attribute=es>

Mazrooe, H., Bazargani, M., Ghazanfari, A., & Farrahi, B. B. (2010). An organizational communication model for a military organization, 2 (5), 51 – 66

Medrano Vasquez, J. M. (2016). *Las habilidades gerenciales y la comunicación organizacional en el área administrativa de la sede del Gobierno Regional de Madre de Dios, 2016. Tesis de maestría.* Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20767/Medrano_VJM.pdf?sequence=1

Mumby, D.K. (2007). Organizational Communication. In The Blackwell Encyclopedia of Sociology, G. Ritzer (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoso018>

Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of

Retailing, 64(1), 12-40. Obtenido de <https://cutt.ly/HIdSHpK>

Ponce Villacís, F. (2015). *La comunicación organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores de la Cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio Ambato LTDA, provincia de Tungurahua, 2015 (Tesis de grado)*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19499/1/comunicacion%20organizacional%20y%20satisfaccion%20laboral.pdf>

Ramadanty, S., & Martinus, H. (2016). Organizational communication: Communication and motivation in the workplace. *Humaniora*, 7(1), 77-86.

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consulta>

Robbing, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Robbing, S., & Judge, T. (2019). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Roque Soto, P. H. (2018). *Organización administrativa y calidad de servicio en los trabajadores de la UGEL de Caravelí, Arequipa 2017. Tesis de maestría*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33047>

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of marketing*, 59(2), 58-70.

- San, W. H., Von, W. Y., & Muhammad, I. Q. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46-62.
- Spaho, K. (2013). Organizational communication and conflict management. *Management-Journal of Contemporary Management Issues*, 18(1), 103-118.
- Soria Romo, R., & Pérez Esparza, A. (2019). *Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional*. Guadalajara: ANFECA. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/62.pdf>
- Terán Zurita, C. A. (2019). *Propuesta para mejorar la calidad de servicio de atención mediante una herramienta Web de consulta y ayuda para clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones que se encuentren en proceso de cartera temprana y extrajudicial*. Tesis de Maestría. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17253>
- Theresia L., & Bangun R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOP Conference*, 277 (1), 1 – 8.
- Triana Martinez, M., & Pérez Arias, N. (2016). *Fortalecimiento de la comunicación organizacional entre docentes y directivos docentes, a partir de círculos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Brasília Bosa I.E.D. Sede a jornada mañana*. Tesis de Maestría. Bogotá: Universidad Libre. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9733/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tsoukatos, E., and Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, 16 (5),

501-19.

Universidad César Vallejo. (2017). *Código de ética en investigación de la UCV.*

Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA.pdf>

Vertice, P. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones.* Marketing y publicidad. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=Jgy5zYVW2ucC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Yildirim, O. (2014). The impact of organizational communication on organizational citizenship behavior: research findings. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150 (1), 1095-1100.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/niveles
Comunicación organizacional	Es el conjunto integral de mensajes que son intercambiados entre cada uno de los miembros de las organizaciones, y su discordante público externo	Se ha medido mediante las respuestas obtenidas al aplicar la escala valorativa de Comunicación organizacional a la muestra determinada, en los niveles Buena, regular y mala.	Proceso de comunicación	Comunicación oral Comunicación escrita	1,2,3,4,5,6,7,8	Escala: Ordinal Niveles: Mala: 36 -84 Regular: 85 -132 Buena: 133 - 180
			Medios de comunicación	Medio masivo Medio alternativo	9,10,11,12,13,14,15,16	
			Tipos de comunicación	Formales Informales	17,18,19,20,21,22,23,24	
			Estilo de comunicación	Asertiva Pasiva Agresiva	25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36.	
Calidad de servicio	Es un concepto subjetivo, es la percepción o juicios de los consumidores sobre lo excelente y superior del servicio (Zeithaml, como lo citó Duque Oliva, S/f)	Se ha medido mediante el cuestionario validado SERPERF, que contiene 22 preguntas relacionadas a los indicadores de la variable, en los niveles alta, media y baja.	Empatía	Servicio personalizado Diálogo	1,2,3,4,5	Escala: Ordinal Niveles Baja:22 – 51 Media: 52 – 81 Alta: 82 - 110.
			Seguridad	Credibilidad Confianza	6,7,8,9	
			Capacidad de respuesta	Atención oportuna Calidad de atención	10,11,12,13	
			Confiabilidad	Cumplimiento de promesas Solución de problemas	14,15,16,17,18	
			Elementos tangibles	Calidad del ambiente físico Calidad de mobiliario Elementos tecnológicos	19,20,21,22.	

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

Escala valorativa para la variable: Calidad de Servicio

Fecha: / /2021.

Código:

Señores usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz; como estudiante de la Escuela de Post Grado de la UCV – Filial Huaraz, estoy realizando el estudio sobre “**Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021**”; por lo que se le invoca encarecidamente leer detenidamente cada uno de los ítems y marcar las alternativas que usted crea conveniente según los casos.

INSTRUCCIONES:

- A. Marque la alternativa que usted elija, con una X o un aspa.
- B. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad. No existen respuestas correctas o incorrectas.
- C. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con la investigadora.

Nunca (1)	A veces (2)	Regularmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
ÍTEMS		OPCIONES			
Confiabilidad					
1. En la oficina se cumple lo que se promete	1	2	3	4	5
2. La oficina muestra un sincero interés en resolver los problemas de los usuarios.	1	2	3	4	5
3. El desempeño de los empleados de la oficina es excelente.	1	2	3	4	5
4. La oficina presta un servicio oportuno.	1	2	3	4	5
5. La oficina realiza el servicio sin errores.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
6. La oficina mantiene informado a los usuarios con lo referente al servicio prestado	1	2	3	4	5

7.	Los empleados dan un servicio rápido ante los requerimientos de los usuarios	1	2	3	4	5
8.	Los empleados de la oficina están dispuestos a ayudar a los usuarios	1	2	3	4	5
9.	Los empleados de la oficina NO se encuentran demasiado ocupados para atender a los usuarios	1	2	3	4	5
Seguridad						
10.	El comportamiento de los empleados de la oficina infunde confianza	1	2	3	4	5
11.	Los usuarios se sienten seguros con los servicios que brinda la oficina	1	2	3	4	5
12.	Los empleados de la oficina son corteses	1	2	3	4	5
13.	Los empleados de la oficina tienen amplios conocimientos y responden todas las preguntas de los usuarios	1	2	3	4	5
Empatía						
14.	Los empleados de la oficina prestan atención individualizada a los usuarios	1	2	3	4	5
15.	Los empleados se interesan por los problemas puntuales de los usuarios	1	2	3	4	5
16.	Los empleados entienden los intereses específicos de los usuarios	1	2	3	4	5
17.	La oficina tiene un horario de atención conveniente para los usuarios	1	2	3	4	5
18.	Los empleados atienden sin prisas a los usuarios	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
19.	La oficina tiene equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5
20.	Las instalaciones físicas de la oficina, son atractivas	1	2	3	4	5
21.	Los empleados de la oficina están correctamente uniformados y se ven pulcros	1	2	3	4	5
22.	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su participación.

Escala valorativa para la variable: Comunicación Organizacional

Fecha: / /2021.

Código:

Señores usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz; como estudiante de la Escuela de Post Grado de la UCV – Filial Huaraz, estoy realizando el estudio sobre “**Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021**”; por lo que se le invoca encarecidamente leer detenidamente cada uno de los ítems y marcar las alternativas que usted crea conveniente según los casos.

INSTRUCCIONES:

- D. Marque la alternativa que usted elija, con una X o un aspa.
- E. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad. No existen respuestas correctas o incorrectas.
- F. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con la investigadora.

Nunca (1)	A veces (2)	Regularmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	-------------	------------------	------------------	-------------

ÍTEMS	OPCIONES				
Procesos de comunicación					
1. ¿Se realiza una comunicación fluida en la oficina?	1	2	3	4	5
2. ¿Expresa usted con facilidad su punto de vista?	1	2	3	4	5
3. ¿La entrevista con el encargado se realiza de forma adecuada para acelerar el tiempo de duración?	1	2	3	4	5
4. ¿Se le entrega los documentos se entregan en el momento señalado?	1	2	3	4	5
5. ¿La documentación interna que se le entrega, expresa con claridad las disposiciones?	1	2	3	4	5
6. ¿Las disposiciones de vuestro interés común, son comunicadas en el momento oportuno?	1	2	3	4	5
7. ¿La comunicación llega a usted con frecuencia y oportunidad?	1	2	3	4	5
Medios de comunicación					

8. ¿Se utiliza la página web para brindar información sobre las actividades y otros de la Oficina?	1	2	3	4	5
9. ¿Con qué frecuencia ingresa a la página web a revisar información sobre sus temas de interés?	1	2	3	4	5
10. ¿Recibe indicaciones por correo electrónico sobre el estado de su trámite?	1	2	3	4	5
11. ¿Hace uso del correo electrónico personal o institucional para comunicarse con la Oficina?	1	2	3	4	5
12. ¿Participa usted en las videoconferencias que brinda la Oficina?	1	2	3	4	5
13. ¿Recibe video información de acuerdo a lo coordinado con la Oficina?	1	2	3	4	5
14. ¿Recibe usted boletines o afines?	1	2	3	4	5
15. ¿Los contenidos de los boletines o afines son de carácter informativo?	1	2	3	4	5
Tipos de comunicación					
16. ¿Recibe algún tipo de información de parte de la Oficina relacionado a su interés?	1	2	3	4	5
17. ¿Le parece que los trámites a seguir son explicados con claridad por el encargado de la Oficina?	1	2	3	4	5
18. ¿Le permiten acceder a información de sus intereses provenientes de otras áreas en la Oficina?	1	2	3	4	5
19. ¿Es posible tener comunicación con otros niveles jerárquicos dentro de la Oficina?	1	2	3	4	5
20. ¿Considera que existen rumores en la comunicación percibida?	1	2	3	4	5
21. ¿Existe algún tipo de conducta negativa debido a rumores provenientes de la Oficina?	1	2	3	4	5
22. ¿Considera que existe información malintencionada?	1	2	3	4	5
23. ¿Ha recibido usted comunicación de manera informal?	1	2	3	4	5
Estilos de comunicación					
24. ¿Se le permite expresar con facilidad sus ideas y sugerencias durante una conversación?	1	2	3	4	5
25. ¿Considera que existe en sus conversaciones contacto visual?	1	2	3	4	5
26. ¿Se desarrolla un dialogo de manera fluida durante las conversaciones realizadas?	1	2	3	4	5

27. ¿Considera que el tono de voz al conversar con los empleados es el adecuado?	1	2	3	4	5
28. ¿Considera que tratan de ser agradables con usted en sus entrevistas?	1	2	3	4	5
29. ¿Ha notado que tienen un tono vacilante al conversar con usted?	1	2	3	4	5
30. ¿Cuándo conversa con algún empleado ha notado sinceridad en su voz?	1	2	3	4	5
31. ¿Cuándo conversa con algún empleado ha notado un tono desafiante en su voz?	1	2	3	4	5
32. ¿Ha percibido algún tipo de gesto amenazante al conversar con algún trabajador de la Oficina?	1	2	3	4	5
33. ¿Ha tenido que esperar un tiempo excesivo para que le atiendan en las entrevistas en la Oficina?	1	2	3	4	5
34. ¿Considera que el tiempo asignado a atender su caso es el adecuado?	1	2	3	4	5
35. ¿Han resuelto sus demandas en una sola oportunidad en sus conversaciones en la Oficina?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su participación.

Anexo 03: Cálculo del tamaño de la muestra

La población es un conjunto de elementos que poseen iguales características y de la que se recoge información para alcanzar los objetivos establecidos. La población que se consideró fue a 180 usuarios en promedio que se atiende por mes en la mencionada Oficina, de acuerdo a los registros de usuarios atendidos.

Criterios de inclusión. Se consideró a los usuarios que son atendidos en las oficinas de Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (ARCC) en el GRA.

Criterios de exclusión. No se ha considerado a usuarios externos que no tienen nada que ver con la atención que se brinda en las oficinas de ARCC Huaraz.

Muestra. Es el sub conjunto de la población, que tiene iguales particularidades y que representa a la población. Para efectos de la investigación, la muestra se determinó mediante la fórmula para población finita para variables de tipo cuantitativo.

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96 parámetro para el margen de error

N = 180 usuarios en promedio/mes.

E = 5% de error de tolerancia

p = 0,5 % cuando no se realiza la muestra piloto y se establece la probabilidad.

q = 0,5 % considerando que $p = 1 - q$.

Reemplazando en la fórmula, el tamaño de la muestra queda determinada:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50*0.50) 180}{0.05^2 (180 - 1) + 1.96^2 (0.50*0.50)}$$

n = 123 usuarios de la oficina ARCC Huaraz.

Muestreo. Para delimitar la muestra se usó el muestreo probabilístico, es decir se determinó una muestra en la que todos los integrantes de la población van a tener las mismas probabilidades de ser seleccionada como informantes en el estudio. Se usó la fórmula aleatoria para población finita.

Anexo 04: Validez y confiabilidad de instrumentos

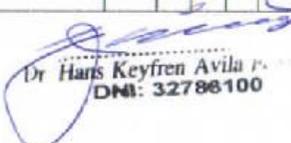
Anexo 03: Matriz de validación del instrumento para la variable: Calidad de servicio

TITULO: "Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si		No		
Calidad de servicio	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	En la oficina se cumple lo que se promete																
			El desempeño de los empleados de la oficina es excelente.																
			La oficina presta un servicio oportuno.																
		Solución de problemas	La oficina muestra un sincero interés en resolver los problemas de los usuarios																
	La oficina realiza el servicio sin errores.																		
	Capacidad de respuesta	Atención oportuna	La oficina mantiene informado a los usuarios con lo referente al servicio prestado																
Los empleados dan un servicio rápido ante los requerimientos de los usuarios																			


 Dr. Hans Keyfren Avila Foestner
 DNE: 32786100

	Calidad de atención	Los empleados de la oficina están dispuestos a ayudar a los usuarios																				
		Los empleados de la oficina NO se encuentran demasiado ocupados para atender a los usuarios								✓		✓		✓								
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados de la oficina infunde confianza																			
			Los usuarios se sienten seguros con los servicios que brinda la oficina								✓		✓		✓							
		Credibilidad	Los empleados de la oficina son corteses																			
			Los empleados de la oficina tienen amplios conocimientos y responden todas las preguntas de los usuarios								✓		✓		✓							
	Empatía	Servicio personalizado	Los empleados de la oficina prestan atención individualizada a los usuarios																			
			Los empleados se interesan por los problemas puntuales de los usuarios								✓		✓		✓							
			Los empleados entienden los intereses específicos de los usuarios												✓		✓					
		Diálogo	La oficina tiene un horario de atención conveniente para los usuarios																			


 Dr. Hans Keyfren Avila P.
 DNI: 32786100

Elementos tangibles	Calidad del ambiente físico	Los empleados atienden sin prisas a los usuarios																	
		Las instalaciones físicas de la oficina, son atractivas									✓		✓						
	Los empleados de la oficina están correctamente uniformados y se ven pulcros								✓			✓		✓					
	Calidad de mobiliario	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos									✓		✓		✓				
Elementos tecnológicos	La oficina tiene equipos de aspecto moderno										✓		✓						

[Handwritten Signature]
 Hans Keyfren Avila Foester
 DNI: 32786100

Nombres y apellidos
 DNI N°

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "Calidad de servicio"
OBJETIVO : Analizar la incidencia de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021
DIRIGIDO A : 123 usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5 ✓

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : *HANS KEYFREN AVILA FORSTER*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*

Jacinto

DNI N.º 32783100

Anexo 06: Matriz de validación del instrumento para la variable: Comunicación organizacional

TITULO: "Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
Comunicación organizacional	Procesos de comunicación	Comunicación oral	¿Percibe una comunicación fluida en la oficina?											/		/				
			¿Expresa usted con facilidad su punto de vista?												/		/			
			¿La entrevista con el encargado se realiza de forma adecuada para acelerar el tiempo de duración?							/			/		/		/			
			¿Las comunicaciones con los trabajadores y/o con la gerencia se realizan en un ambiente agradable y de respeto mutuo?						/			/		/		/		/		
			¿Las disposiciones de vuestro interés común, son comunicadas en el momento oportuno?										/		/		/		/	
		Comunicación escrita	¿Se le entrega los documentos se entregan en el momento señalado?							/			/		/		/			

Hans Keyfren Avila Foesther
 Hans Keyfren Avila Foesther
 DNI: 32786100

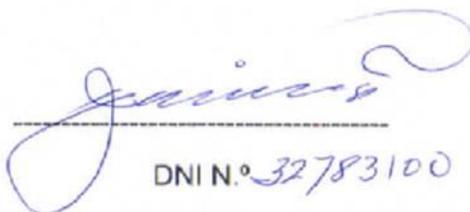
RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "Comunicación organizacional"
OBJETIVO : Analizar la incidencia de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021
DIRIGIDO A : 123 usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz.
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5 ✓

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: *HANIS KEYFREN AVILA FOESTHER*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*


DNI N.º *32783100*

Anexo 03: Matriz de validación del instrumento para la variable: Calidad de servicio

TITULO: "Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
Calidad de servicio	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	En la oficina se cumple lo que se promete						✓		✓		✓							
			El desempeño de los empleados de la oficina es excelente.					✓									✓		✓	
			La oficina presta un servicio oportuno.																	
		Solución de problemas	La oficina muestra un sincero interés en resolver los problemas de los usuarios					✓									✓		✓	
	La oficina realiza el servicio sin errores.					✓			✓		✓									
	Capacidad de respuesta	Atención oportuna	La oficina mantiene informado a los usuarios con lo referente al servicio prestado											✓		✓		✓		✓
Los empleados dan un servicio rápido ante los requerimientos de los usuarios							✓		✓		✓									

	Calidad de atención	Los empleados de la oficina están dispuestos a ayudar a los usuarios.							✓		✓		✓			
		Los empleados de la oficina NO se encuentran demasiado ocupados para atender a los usuarios						✓		✓		✓				
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados de la oficina infunde confianza							✓		✓				
			Los usuarios se sienten seguros con los servicios que brinda la oficina						✓		✓		✓			
		Credibilidad	Los empleados de la oficina son corteses								✓		✓			
			Los empleados de la oficina tienen amplios conocimientos y responden todas las preguntas de los usuarios							✓		✓		✓		
	Empatía	Servicio personalizado	Los empleados de la oficina prestan atención individualizada a los usuarios								✓		✓			
			Los empleados se interesan por los problemas puntuales de los usuarios							✓		✓		✓		
			Los empleados entienden los intereses específicos de los usuarios									✓		✓		
		Diálogo	La oficina tiene un horario de atención conveniente para los usuarios							✓		✓		✓		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "Calidad de servicio"
OBJETIVO : Analizar la incidencia de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021
DIRIGIDO A : 123 usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ROBERTO CARLOS CELESTINO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTER



DNI N.º 42986397

Elementos tangibles		Los empleados atienden sin prisas a los usuarios						✓		✓		✓		✓		
	Calidad del ambiente físico	Las instalaciones físicas de la oficina, son atractivas										✓		✓		
		Los empleados de la oficina están correctamente uniformados y se ven pulcros						✓				✓		✓		
	Calidad de mobiliario	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos								✓		✓		✓		
	Elementos tecnológicos	La oficina tiene equipos de aspecto moderno								✓		✓		✓		



COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ANCASH

Econ. Roberto Carlos Celestino
C.E.A. N° 0255
Mg. en Gestión Pública

Nombres y apellidos

DNI N° 42 986 397

Anexo 06: Matriz de validación del instrumento para la variable: Comunicación organizacional

TITULO: "Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Comunicación organizacional	Procesos de comunicación	Comunicación oral	¿Percibe una comunicación fluida en la oficina?										✓		✓				
			¿Expresa usted con facilidad su punto de vista?											✓		✓			
			¿La entrevista con el encargado se realiza de forma adecuada para acelerar el tiempo de duración?						✓		✓				✓		✓		
			¿Las comunicaciones con los trabajadores y/o con la gerencia se realizan en un ambiente agradable y de respeto mutuo?												✓		✓		
			¿Las disposiciones de nuestro interés común, son comunicadas en el momento oportuno?												✓		✓		
		Comunicación escrita	¿Se le entrega los documentos se entregan en el momento señalado?								✓			✓		✓			

			¿La documentación interna que se le entrega, expresa con claridad las disposiciones?						✓		✓					
			¿La comunicación llega a usted con frecuencia y oportunidad?								✓		✓			
Medios de comunicación	Medios masivos		¿Se utiliza la página web para brindar información sobre las actividades y otros de la Oficina?								✓		✓			
			¿Con qué frecuencia ingresa a la página web a revisar información sobre sus temas de interés?								✓		✓			
			¿Recibe indicaciones por correo electrónico sobre el estado de su trámite?						✓				✓			
			¿Hace uso del correo electrónico personal o institucional para comunicarse con la Oficina?									✓		✓		
	Medios alternativos		¿Participa usted en las videoconferencias que brinda la Oficina?									✓		✓		
			¿Recibe video información de acuerdo a lo coordinado con la Oficina?									✓		✓		
			¿Recibe usted boletines o afines?									✓		✓		
			¿Los contenidos de los boletines o afines son de carácter informativo?									✓		✓		
	Tipos de comunicación	Formal		¿Recibe algún tipo de información de parte de la Oficina relacionado a su interés?						✓		✓		✓		
				¿Le parece que los trámites a seguir son explicados con claridad?								✓		✓		

			por el encargado de la Oficina?									✓		✓				
			¿Le permiten acceder a información de su interés proveniente de otras áreas en la Oficina?							✓			✓		✓			
			¿Es posible tener comunicación con otros niveles jerárquicos dentro de la Oficina?						✓				✓		✓			
		Informal	¿Considera que existen rumores en la comunicación percibida?									✓		✓				
			¿Existe algún tipo de conducta negativa debido a rumores provenientes de la Oficina?									✓		✓				
			¿Considera que existe información malintencionada?									✓		✓				
		¿Ha recibido usted comunicación de manera informal?									✓		✓					
	Estilos de comunicación	Asertivo	¿Se le permite expresar con facilidad sus ideas y sugerencias durante una conversación?											✓		✓		
			¿Considera que existe en sus conversaciones contacto visual?												✓		✓	
			¿Se desarrolla un diálogo de manera fluida durante las conversaciones realizadas?												✓		✓	
			¿Han resuelto sus demandas en una sola oportunidad en sus conversaciones en la Oficina?												✓		✓	
		Pasivo	¿Considera que el tono de voz al conversar con											✓		✓		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "Comunicación organizacional"
OBJETIVO : Analizar la incidencia de la Comunicación organizacional en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021
DIRIGIDO A : 123 usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5 ✓

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: ROBERTO CARLOS CELESTINO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER


DNI N.º 42986397

Anexo 03: Matriz de validación del instrumento para la variable: Calidad de servicio

TITULO: "Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad de servicio	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	En la oficina se cumple lo que se promete						X		X		X		X		
			El desempeño de los empleados de la oficina es excelente.						X		X		X		X		
			La oficina presta un servicio oportuno.						X		X		X		X		
		Solución de problemas	La oficina muestra un sincero interés en resolver los problemas de los usuarios						X		X		X		X		
			La oficina realiza el servicio sin errores.						X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Atención oportuna	La oficina mantiene informado a los usuarios con lo referente al servicio prestado						X		X		X		X		
			Los empleados dan un servicio rápido ante los requerimientos de los usuarios						X		X		X		X		

	Calidad de atención	Los empleados de la oficina están dispuestos a ayudar a los usuarios							x		x		x		x				
		Los empleados de la oficina NO se encuentran demasiado ocupados para atender a los usuarios								x		x		x		x			
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados de la oficina infunde confianza							x		x		x		x			
			Los usuarios se sienten seguros con los servicios que brinda la oficina								x		x		x		x		
		Credibilidad	Los empleados de la oficina son corteses								x		x		x		x		
			Los empleados de la oficina tienen amplios conocimientos y responden todas las preguntas de los usuarios								x		x		x		x		
	Empatía	Servicio personalizado	Los empleados de la oficina prestan atención individualizada a los usuarios								x		x		x		x		
			Los empleados se interesan por los problemas puntuales de los usuarios								x		x		x		x		
			Los empleados entienden los intereses específicos de los usuarios									x		x		x		x	
		Diálogo	La oficina tiene un horario de atención conveniente para los usuarios								x		x		x		x		

			Los empleados atienden sin prisas a los usuarios							x		x		x		x	
Elementos tangibles	Calidad del ambiente físico		Las instalaciones físicas de la oficina, son atractivas							x		x		x		x	
			Los empleados de la oficina están correctamente uniformados y se ven pulcros							x		x		x		x	
	Calidad de mobiliario	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos								x		x		x		x	
	Elementos tecnológicos	La oficina tiene equipos de aspecto moderno								x		x		x		x	



Roberto Carlos Fiestas Flores
DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "Calidad de servicio"
OBJETIVO : Analizar la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz - 2021
DIRIGIDO A : 123 usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA



DNI N.º 16744141

Anexo 06: Matriz de validación del instrumento para la variable: Comunicación organizacional

TITULO: "Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad de servicio en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación organizacional	Procesos de comunicación	Comunicación oral	¿Percebe una comunicación fluida en la oficina?						X		X		X		X		
			¿Expresa usted con facilidad su punto de vista?						X		X		X		X		
			¿La entrevista con el encargado se realiza de forma adecuada para acelerar el tiempo de duración?						X		X		X		X		
			¿Las comunicaciones con los trabajadores y/o con la gerencia se realizan en un ambiente agradable y de respeto mutuo?						X		X		X		X		
			¿Las disposiciones de vuestro interés común, son comunicadas en el momento oportuno?						X		X		X		X		
		Comunicación escrita	¿Se le entrega los documentos se entregan en el momento señalado?							X		X		X		X	

			¿La documentación interna que se le entrega, expresa con claridad las disposiciones?						X		X		X		X			
			¿La comunicación llega a usted con frecuencia y oportunidad?						X		X		X		X			
Medios de comunicación	Medios masivos		¿Se utiliza la página web para brindar información sobre las actividades y otros de la Oficina?						X		X		X		X			
			¿Con qué frecuencia ingresa a la página web a revisar información sobre sus temas de interés?						X		X		X		X			
			¿Recibe indicaciones por correo electrónico sobre el estado de su trámite?							X		X		X		X		
			¿Hace uso del correo electrónico personal o institucional para comunicarse con la Oficina?							X		X		X		X		
	Medios alternativos		¿Participa usted en las videoconferencias que brinda la Oficina?							X		X		X		X		
			¿Recibe video información de acuerdo a lo coordinado con la Oficina?							X		X		X		X		
			¿Recibe usted boletines o afines?							X		X		X		X		
			¿Los contenidos de los boletines o afines son de carácter informativo?							X		X		X		X		
	Tipos de comunicación	Formal		¿Recibe algún tipo de información de parte de la Oficina relacionado a su interés?						X		X		X		X		
				¿Le parece que los trámites a seguir son explicados con claridad?						X		X		X		X		

			por el encargado de la Oficina?																
			¿Le permiten acceder a información de su interés proveniente de otras áreas en la Oficina?					X		X		X		X					
			¿Es posible tener comunicación con otros niveles jerárquicos dentro de la Oficina?					X		X		X		X					
		Informal	¿Considera que existen rumores en la comunicación percibida?					X		X		X		X					
			¿Existe algún tipo de conducta negativa debido a rumores provenientes de la Oficina?					X		X		X		X					
			¿Considera que existe información malintencionada?					X		X		X		X					
	¿Ha recibido usted comunicación de manera informal?						X		X		X		X						
	Estilos de comunicación	Asertivo	¿Se le permite expresar con facilidad sus ideas y sugerencias durante una conversación?						X		X		X		X				
			¿Considera que existe en sus conversaciones contacto visual?						X		X		X		X				
			¿Se desarrolla un diálogo de manera fluida durante las conversaciones realizadas?							X		X		X		X			
			¿Han resuelto sus demandas en una sola oportunidad en sus conversaciones en la Oficina?							X		X		X		X			
		Pasivo	¿Considera que el tono de voz al conversar con						X		X		X		X				

			los empleados es el adecuado?															
			¿Considera que tratan de ser agradables con usted en sus entrevistas?					X		X		X		X				
			¿Cuándo conversa con algún empleado ha notado sinceridad en su voz?					X		X		X		X				
			¿Considera que el tiempo asignado a atender su caso es el adecuado?					X		X		X		X				
		Agresivo	¿Ha notado que tienen un tono vacilante al conversar con usted?					X		X		X		X				
			¿Cuándo conversa con algún empleado ha notado un tono desafiante en su voz?					X		X		X		X				
			¿Ha percibido algún tipo de gesto amenazante al conversar con algún trabajador de la Oficina?						X		X		X		X			
			¿Ha tenido que esperar un tiempo excesivo para que le atiendan en las entrevistas en la Oficina?						X		X		X		X			



Roberto Carlos Fiestas Flores
DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : "Comunicación organizacional"
OBJETIVO : Analizar la Comunicación organizacional en la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios, Huaraz – 2021
DIRIGIDO A : 123 usuarios de la oficina Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA



DNI N.º 16744141

Anexo 05: Autorización de la institución en donde se aplicó la investigación



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

Nuevo Chimbote, 10 de noviembre de 2021

Señor(a):
LIC. WALTER HUGO SANDOVAL BALTAZAR
SUBDIRECTOR REGIONAL DE ANCASH
AUTORIDAD PARA LA RECONSTRUCCION CON CAMBIOS
HUARAZ

Asunto: Carta de Presentación

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar al (la) estudiante OCAÑA VILLON LUSBET DORILA, identificado(a) con DNI No. 42011550 y código de matrícula N° 7002531716, estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**, quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**Comunicación Organizacional y su Incidencia en la Calidad de Servicio en la
Autoridad para la Reconstrucción con Cambios Huaraz – 2021.**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar encuestas y/o entrevistas en las áreas correspondientes, así como facilitarle la información pertinente para el respectivo análisis documental que están relacionados al estudio de investigación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,



 **Dra. Rosa María Salas Sánchez**
Dra. de Programación

COMUNICACION ORGANIZACIONAL

SUJETO	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36	TOTAL		
1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	72
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	88
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	3	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	87
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	5	3	1	3	1	1	3	3	3	3	93	
5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	80
6	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	88	
7	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	4	4	4	2	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	87	
8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	94	
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	88	
10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	73	
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	1	2	1	2	1	3	2	1	74	
12	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	4	2	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	2	70	
13	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	76	
14	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	4	2	3	86		
15	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	86		
16	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	67	
17	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	67		
18	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	71		
19	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	72		
20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	73		
21	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	69		
22	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	3	1	86	
23	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	4	2	3	1	2	2	1	2	2	2	71		
24	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	1	3	1	3	2	1	2	3	2	70		
25	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	71		
VARIANZAS	0.2464	0.5664	0.2464	0.2464	0.2464	0.3296	0.2144	0.3264	0.24	0.566	0.48	0.32	0.4416	0.374	0.4384	0.3584	0.3744	0.38	0.32	0.2816	0.2656	0.24	0.3424	0.56	0.4	0.6816	0.6304	1.014	0.5536	0.32	0.4	0.3264	0.4096	0.4864	0.2816	0.3136			

Σ (Símbolo sumatoria)	
α (alfa)=	0.834
K (número de ítems)=	36.000
V _i (Varianza de cada ítem)=	14.221
V _t (Varianza total)=	75.030

INTERPRETACIÓN

El instrumento tiene una EXCELENTE confiabilidad y consistencia. Ya que el alfa de Cronbach arroja el resultado de 0.819

CALIDAD DE SERVICIO

SUJETO	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	TOTAL
1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	46
3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	45
4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	54
5	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	46
6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	56
7	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	55
8	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	42
9	1	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	45
10	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	45
11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	46
12	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	55
13	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	45
14	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	47
15	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	55
16	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	55
17	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	54
18	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	54
19	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	54
20	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
21	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	56
22	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	45
23	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	45
24	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	54
25	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	57
VARIANZAS	0.4096	0.2496	0.2496	0.2496	0.2496	0.2496	0.2176	0.24	0.2624	0.2016	0.16	0.2016	0.2016	0.1824	0.2944	0.2656	0.2336	0.2144	0.2304	0.2816	0.2304	0.24	

Σ (Símbolo sumatoria)	
α (alfa)=	0.827
K (número de ítems)=	22.000
V_i (Varianza de cada ítem)=	5.315
V_t (Varianza total)=	25.280

INTERPRETACIÓN

El instrumento tiene una EXCELENTE confiabilidad y consistencia. Ya que el alfa de Cronbach arroja el resultado de 0.827