

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE**

**ESCUELA DE POSTGRADO**



Comunicación interna y calidad de servicio en los condominios  
administrados por la empresa W&M Security S.A.C. - Lima.  
2019

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y  
FINANZAS INTERNACIONALES - MBA INTERNACIONAL

AUTOR

Lida Esther Barnett Guillén

ASESOR

Carmen Rosa Valdivia Arenas

Lima, Perú

2021



## **DEDICATORIA**

A Dios, por sus bendiciones diarias; a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy; a mi familia, por su constante apoyo.

A mi esposo, por su incondicional aliento; a mis hijas, por su paciencia y motivación constante, y por creer en la realización de esta tesis. Cada una de sus palabras me permitieron seguir adelante hasta alcanzar el anhelo máspreciado.

De todo corazón, muchas gracias. ¡Los amo!

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora, Dra. Carmen Valdivia, por haberme brindado sus conocimientos, orientación y consejos durante la realización de este trabajo de investigación.

A la empresa W&M Security S.A.C., por confiar y facilitarme la información requerida para la elaboración de este estudio, y por compartir experiencias y enseñanzas.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar de qué manera se relacionó la comunicación interna con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C., en Lima en el 2019. En tal sentido, se buscó identificar el grado de asociación entre las variables mencionadas, analizándolas desde las dimensiones comunicación formal e informal, que se produjeron en esta organización.

Para tal propósito, se planteó una metodología de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, no experimental y transversal. Por esta razón, se aplicó una encuesta, mediante el desarrollo de un cuestionario, cuya finalidad fue obtener información acerca de las variables en investigación dentro de una población censal, constituida por 90 trabajadores.

De acuerdo con la información proporcionada en la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados: los trabajadores perciben que la comunicación interna tiene un bajo nivel, con el 40 %; mientras que la calidad de servicio presenta un nivel medio, con el 36.7 %. La conclusión indica la existencia de una relación entre la comunicación interna y calidad de servicio en la organización donde se llevó a cabo el estudio.

**Palabras clave:** Comunicación interna, calidad de servicio, W&M Security S.A.C.

## ABSTRACT

The present research work aims to determine how internal communication was related to the quality of service in the condominiums managed by the company W&M Security SAC, in Lima in 2019. In this sense, it was sought to identify the degree of association among the mentioned variables, analyzing them from the formal and informal communication dimensions, which occurred in this organization.

For this purpose, a methodology of quantitative approach and correlational scope, not experimental and cross-sectional, was proposed. For this reason, a survey was applied through the development of a questionnaire, the purpose of which was to obtain information about the variables under investigation within a census population, made up of 90 workers.

According to the information provided in the survey, the following results were obtained: workers perceive that internal communication has a low level, with 40%; while the quality of service presents an average level, with 36.7%. The conclusion indicates the existence of a relationship between internal communication and quality of service in the organization where the study was carried out.

**Keyword:** Internal communication, quality of service, W&M Security S.A.C.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	v
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación .....	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes del estudio .....	7
2.2. Bases teóricas.....	11
2.2.1. Comunicación interna .....	11
2.2.2. Calidad de servicio.....	17
2.3. Definición de términos básicos.....	23
2.4. Hipótesis de investigación .....	23
2.4.1. Hipótesis general.....	23
2.4.2. Hipótesis específicas.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	25
3.1. Enfoque de la investigación.....	25
3.2. Alcance de la investigación .....	25
3.3. Diseño de la investigación .....	25
3.4. Ámbito de la investigación .....	24
3.5. Variables .....	26
3.5.1. Definición conceptual de las variables .....	26
3.5.2. Definición operacional de las variables .....	26
3.6. Delimitaciones .....	29

3.6.1. Temática.....	29
3.6.2. Temporal.....	29
3.6.3. Espacial.....	29
3.7. Limitaciones.....	29
3.8. Población y muestra.....	29
3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.10. Validez y confiabilidad del instrumento .....	30
3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	31
<b>CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>32</b>
4.1. Reseña de la empresa.....	32
4.2. Comunicación interna y calidad de servicio .....	33
4.2.1. Niveles porcentuales de la comunicación interna.....	34
4.2.2. Niveles porcentuales de la calidad de servicio .....	35
4.3. Comunicación formal y calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C.....	36
4.3.1. Niveles porcentuales de la comunicación formal .....	38
4.4. Comunicación informal y Calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C.....	39
4.4.1. Niveles porcentuales de la comunicación informal.....	41
4.5. Contrastación de hipótesis .....	42
4.5.1. Prueba de hipótesis general.....	42
4.5.2. Prueba de hipótesis específicas.....	44
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
5.1. Conclusiones.....	49
5.2. Recomendaciones.....	50
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO 3. BASE DE DATOS.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....</b>	<b>68</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Operacionalización de la variable comunicación interna.....	27
Tabla 3.2 Operacionalización de la variable calidad de servicio.....	28
Tabla 3.3 Distribución de los jueces evaluadores.....	30
Tabla 3.4 Prueba de confiabilidad de las variables.....	31
Tabla 4.5 Comunicación interna y calidad de servicio.....	33
Tabla 4.6 Niveles de la variable comunicación interna.....	34
Tabla 4.7 Niveles porcentuales de la variable calidad de servicio.....	35
Tabla 4.8 Tabla de contingencia de la comunicación formal y la calidad de servicio....	37
Tabla 4.9 Niveles porcentuales de la comunicación formal.....	38
Tabla 4.10 Comunicación informal y calidad de servicio.....	40
Tabla 4.11 Niveles porcentuales de la comunicación informal.....	41
Tabla 4.12 Correlación entre la comunicación interna y la calidad de servicio.....	42
Tabla 4.13 Correlación entre la comunicación formal y la calidad de servicio.....	45
Tabla 4.14 Comunicación informal y calidad de servicio.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Diagrama de comunicación interna y calidad de servicio.....	34
Figura 4.2 Niveles de la variable comunicación interna.....	35
Figura 4.3 Niveles de la variable calidad de servicio.....	36
Figura 4.4 Diagrama de comunicación formal y calidad de servicio.....	38
Figura 4.5 Valores porcentuales de la comunicación formal.....	39
Figura 4.6 Comunicación informal y calidad de servicio.....	40
Figura 4.7 Niveles porcentuales de la comunicación informal.....	41

# INTRODUCCIÓN

La comunicación interna en una empresa es importante, porque de ella depende que exista una buena coordinación entre los trabajadores para que los resultados sean más eficientes. Del mismo modo, la calidad de servicio es otra herramienta significativa que emplea la organización para que pueda conseguir un lugar dentro de un mercado competitivo.

La presente investigación aborda las variables comunicación interna y calidad de servicio, las cuales influyen en toda organización; como es el caso de la empresa W&M Security S.A.C., que brinda servicios de administración general a condominios y edificios multifamiliares.

Por la naturaleza del servicio que ofrece, los trabajadores son su principal recurso y, por ende, una pieza fundamental dentro de su entidad, ya que son ellos los que tienen un trato directo con el cliente y proyectan la imagen y cultura de la empresa. Por ello, en esta investigación, se buscó identificar si ambas variables se encuentran relacionadas entre sí, debido a que la percepción del cliente frente sobre el servicio no es la mejor, lo que pone en riesgo la permanencia de la empresa en el sector.

En el primer capítulo, se aborda la problemática de la investigación, la cual está relacionada con el servicio brindado por la empresa W&M Security S.A.C., que administra condominios que contienen alrededor de 2 000 departamentos y en donde se ha identificado una situación de insatisfacción de parte de sus directivos, residentes y propietarios. Esta problemática se fundamenta en las quejas que evidencian la percepción de un mal servicio, las cuales se traducen en la pregunta de investigación, que luego se convierte en objetivo y se sustenta en la hipótesis. En el segundo capítulo, se analizan las variables de investigación con sus respectivas bases teóricas. Para ello, se consideran antecedentes nacionales e internacionales, de los cuales se toman los resultados y conclusiones más resaltantes. En el tercer capítulo, se determina la metodología que se empleará y la población que será investigada. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados descriptivos y correlacionales, mediante el empleo de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Para concluir, se realiza la discusión y análisis de cada objetivo, así como se presentan las conclusiones en base a los resultados descriptivos e inferenciales, y las recomendaciones que se encuentran en función a los hallazgos.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

La comunicación interna se refiere al proceso de interacción e intercambio de información entre dos o más individuos, que utilizan señales en base a códigos que atienden las mismas características y que pueden llegar a relacionar, por medio de mensajes, a emisores, receptores y canales comunicativos. Por ello, el conjunto de herramientas y estrategias de comunicación interna, así como las acciones debidamente encaminadas hacia la comunicación efectiva, logra establecer una relación que va más allá de aquellas actividades afines al propio trabajo. Es decir, cuando el empleado se encuentra satisfecho de la labor que ejecuta y está comprometido con el desarrollo de la organización, con sus metas y objetivos, este mantiene una participación activa en todas las etapas y procesos de desarrollo de la empresa y se convierte en el mejor transmisor de la imagen corporativa que representa.

En Europa, la empresa transnacional Fogel es reconocida por su calidad y la durabilidad de sus productos, debido a que siempre está buscando invertir e innovar sin estimar costos en temas de investigación y desarrollo, para ofrecer a sus clientes los productos más novedosos. Sin embargo, esta no es la única base de su éxito, sino más bien la calidad del servicio que brindan y de su sistema posventa. Esta calidad ha propiciado que establezca actualmente su presencia en Europa, Estados Unidos y en algunos países de Latinoamérica, como Guatemala (Tefel, 2018). Este hecho evidencia que la calidad en el servicio es un atributo importante para el éxito organizacional, puesto que la producción y calidad propia del producto no lo es todo. Actualmente, el cliente es cada vez más exigente y amerita un trato especial.

Para brindar un servicio de calidad, se requiere de la comunicación interna dentro de la organización. Una muestra de ello es que el Observatorio de Comunicación Interna (OCI), durante la décima edición de los Premios a las Mejores Prácticas en Comunicación Interna, otorgó el galardón de Mejor Campaña de Comunicación Interna a Calidad Pascual. Este premio lo obtuvo gracias a su proyecto Embajadores Pascual, que fue el resultado del relanzamiento de la marca y de la adquisición del certificado de Bienestar Animal, puesto que es el único fabricante cuyas granjas están certificadas en su totalidad.

Por otro lado, el premio a Mejor Estrategia de Comunicación Interna para la Gestión del Cambio y la Transformación fue para Fundación Microfinanzas BBVA, por su campaña Héroes. En esta campaña, introdujo una innovadora herramienta de comunicación interna interactiva, basada en la gamificación, que posibilita a los empleados formar parte de la misión de FMBBVA. Esta misión tiene por fin promover el desarrollo económico y social de personas vulnerables que realizan actividades productivas. En otras palabras, la fundación fue premiada por tener empleados comprometidos y enlazados con esta plataforma. Con ello, buscan la mejora social de esta población y dejan en evidencia los altos estándares de calidad y comunicación interna dentro de su corporación. Por último, en España, la Compañía Heineken obtuvo el galardón a Mejor herramienta de Comunicación Interna, por la implementación de Workplace. Esta plataforma social conecta a todos los empleados y trae consigo la transformación digital, que es usada como estrategia para optimizar los procesos de comunicación interna (Equipos & Talento, 2019).

De acuerdo con Antezada (2016), en el Perú, la comunicación interna ha cobrado importancia a partir del año 2015 dentro de las organizaciones. Esto se debe al giro que ha tenido la percepción de los clientes, tanto internos como externos, en relación con la gestión de calidad vista desde un enfoque multidisciplinario. De esta manera, la comunicación interna ha ido cobrando cierta importancia entre las organizaciones que desean elevar su calidad de servicio al cliente. Para ello, se ha fundado la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), que es la dirección de comunicación interna dentro de una organización. Esta dirección se encarga de promover y conservar la gestión de calidad, la imagen y la reputación de una empresa.

En el caso de la empresa W&M Security S.A.C., ubicada en Lima, esta se encarga de la administración de condominios y edificios, y cuenta con más de nueve años de experiencia en el rubro. Ha llegado a administrar condominios que contienen a más de 2 000 departamentos. Entre los servicios que ofrece, destacan la administración de la gestión financiera, cobranza, seguridad y mantenimiento. Su personal está conformado por 90 colaboradores. Esta organización presenta actualmente algunos inconvenientes, que son consecuencia de las continuas quejas provenientes de los directivos, residentes y propietarios de los departamentos que forman parte de los condominios, quienes señalan que la empresa no está ejerciendo a cabalidad sus funciones y, por lo tanto, sugieren que la calidad de servicio prestado no es la adecuada y está cada vez peor.

Estos inconvenientes se generan por las deficiencias en la comunicación interna y externa de la empresa, puesto que tienen demasiados procesos, procedimientos y actividades que no son informados o comunicados oportunamente; ya sea de los ejecutivos a los trabajadores, de los trabajadores a los ejecutivos, o de ambos a los directivos que representan al condominio. Como consecuencia, surge la percepción de que el trabajo no se está realizando conforme a los acuerdos establecidos con la empresa.

Ante esta situación de ambigüedad entre aquello que la empresa cree estar ofreciendo a nivel de calidad de servicio y lo que realmente percibe el cliente, se desarrolla este trabajo de investigación, cuya finalidad es determinar cuáles son los momentos de verdad. Es decir, se busca conocer cuáles son los aspectos que están incidiendo con mayor fuerza para que esta situación se evidencie, y proponer las soluciones necesarias. De esta manera, será posible recuperar la confianza y preferencia de parte de los clientes, una vez que se haya logrado satisfacer sus necesidades y resolver dudas con relación al servicio prestado. Solo así se recuperará y mejorará la imagen de la empresa; de lo contrario, se correrá el riesgo de desaparecer del mercado. Finalmente, se propone que W&M Security S.A.C. brinde un servicio que solucione los problemas del cliente y que lo haga sentir satisfecho.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019?

### **1.3. Justificación de la investigación**

La investigación se justifica, desde el punto de vista teórico, porque las variables establecidas se sustentan mediante teorías existentes. De igual modo, los hallazgos de este estudio contribuirán al conocimiento que ya se posee sobre el tema. En el plano de la justificación práctica, la investigación dará a conocer información acerca del estado actual de la empresa referente a la comunicación interna y calidad de servicio. Estas pesquisas permitirán tomar mejores decisiones organizacionales para optimizar el servicio que se brinda en los condominios. En el tema de la justificación metodológica, se emplea una metodología comprobada, que contribuye a verificar la relación entre las dos variables de investigación.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera se relaciona la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar la relación entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019
- Definir la relación entre la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrolla los fundamentos teóricos que resultan relevantes para entender e intervenir en el problema de las variables involucradas, con referencia a los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. Para ello, se inicia con la revisión de antecedentes nacionales e internacionales que abordan, de manera general, el problema en cuestión. Luego, se hace referencia a las teorías que estudian el tratamiento de las variables en investigación. Finalmente, se detallan las dimensiones de las variables y las hipótesis, vinculadas a los objetivos de estudio sobre la calidad de servicio y comunicación interna.

### 2.1. Antecedentes del estudio

Son varios los antecedentes nacionales e internacionales que han contribuido a la elaboración de este trabajo. A continuación, se presentarán los principales aportes de los investigadores tomados en consideración, así como la relevancia que tienen sus estudios dentro de este campo de investigación.

En primer lugar, Chávez (2019) desarrolló un estudio referido al diseño y ejecución de un plan de comunicación y de sus beneficios dentro de una empresa del sector de útiles escolares y de oficina. En su trabajo, se analizó el plan de beneficios llamado Conti Plus, que estaba diseñado para los colaboradores del grupo empresarial Continental-Standford, bajo la línea gráfica de la organización. Posteriormente, este plan fue difundido a través de los canales de comunicación interna, tales como el correo corporativo, perfil de Facebook, periódicos murales, activaciones, entre otros. El proceso consistió en una intervención de 10 meses, durante la cual transcurrieron tres fases: diseño, lanzamiento y mantenimiento del plan. En el primer año, se decidió iniciar con la estrategia de difusión, enfocada solo en 150 colaboradores que trabajaban en oficinas administrativas. Asimismo, la implementación de beneficios sociales consiguió una valoración positiva por parte de la organización y del capital humano, pues el equipo profesional identificó la existencia de Conti Plus y de las oportunidades (flexibilidad, reconocimientos, préstamos, convenios corporativos para el crecimiento profesional, entre otros), lo cual impactó en la motivación, satisfacción y retención del talento. Con el proyecto, se buscó que la organización reconozca la importancia de la relación entre la

comunicación interna y la gestión de recursos humanos desde la concepción del diseño, la coordinación con el área de Bienestar Social, la identificación de necesidades y, finalmente, la creación de un planeamiento estratégico comunicacional.

En segundo lugar, Osore (2016) realizó una investigación sobre la comunicación interna dentro de la empresa Audicorp S.A.C., en San Juan de Lurigancho. En este estudio, investigó a la comunicación interna como un factor relevante para llevar a cabo cambios en las empresas que conduzcan al éxito. Además, mencionó que, en el Perú, no se considera a la comunicación interna, porque la asocian con el *marketing* o la publicidad. El investigador utilizó la metodología no experimental y el enfoque transversal, y como técnica a la encuesta, mediante la ejecución de un cuestionario. Al finalizar, concluyó que existe déficit de información entre el personal encargado de la empresa. Por lo tanto, afirmó que la comunicación interna genera grandes beneficios para las empresas de forma confiable y eficaz.

En tercer lugar, Velarde y Medina (2016) determinaron la relación entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor, que puede promover en el cliente empatía, seguridad y confiabilidad. De igual modo, los investigadores aplicaron una metodología descriptiva no experimental, y concluyeron que el cliente valora la calidad de servicio, la cual se refleja en su satisfacción y, además, en la confiabilidad hacia la empresa. Así mismo, resaltaron el buen trato que el empleador le otorga al cliente.

En cuarto lugar, Núñez (2017) efectuó una investigación sobre la influencia que tiene la imagen corporativa para el consumidor y la comunicación interna de la empresa. Su objetivo fue definir la comunicación interna y la imagen corporativa. El autor mencionó que, en los últimos tiempos, esta imagen se comprende como una variable administrativa de la gestión. Al respecto, hizo uso de una investigación no experimental y cuantitativa y, finalmente, concluyó que sí existe relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa, demostrada por el coeficiente de Rho Spearman, con un valor de 0.653. Así, demostró una relación moderada entre las variables.

En quinto lugar, Rimey y Sánchez (2016) investigaron sobre un determinado instituto jurídico empleando la comunicación interna. Su objetivo fue determinar qué estrategias de esta comunicación se utilizaban con frecuencia. Así, encontraron que los colaboradores, sin comunicación interna, no recibían información. También evidenciaron que existen colabores que no son escuchados por su pésima cobertura electrónica. Al respecto, utilizaron la metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo. Sus resultados demostraron que el 51.33 % considera que a veces no se toman en cuenta las opiniones, sugerencias e ideas brindadas por la institución; mientras que el 37.33 % señala que a veces no se le informa de las reuniones a su debido tiempo. Concluyeron que los mismos colaboradores de la institución jurídica utilizan estrategias y herramientas con frecuencia media.

En sexto lugar, Gallardo y Mori (2016) indagaron acerca de la evaluación de la satisfacción de los clientes en los bancos más concurridos de la ciudad de Trujillo. Su objetivo fue determinar si existía relación entre satisfacción y calidad de servicio. Asimismo, la metodología que se utilizó en esta investigación fue descriptiva no experimental, con un enfoque cuantitativo. Por ello, se concluyó, mediante resultados aprobados, que sí existe relación entre satisfacción y calidad de servicio.

En séptimo lugar, Salazar y Cabrera (2016) realizaron un diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador. Su propósito fue determinar la calidad en los procesos de matrícula. Esta investigación (descriptiva transversal) fue el resultado de un trabajo de campo, en el cual se realizó un análisis de la información recolectada a través de encuestas aplicadas a los estudiantes con el uso del modelo SERVQUAL. Posteriormente, se compararon dichos aspectos encontrados y se determinó la brecha existente entre percepciones y expectativas para verificar la calidad de servicio. Los resultados mostraron que esta fue regular de acuerdo con la actitud de los clientes.

En octavo lugar, Gamba (2019) desarrolló su investigación sobre los beneficios de la comunicación interna y del servicio de calidad para los vendedores exitosos. Tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio. Como resultado, encontró que es importante dialogar para lograr las metas de la empresa y fortalecer la comunicación interna. En cuanto a la calidad de servicio, esta es lo más relevante para la evolución y satisfacción del cliente. Al respecto, utilizó la metodología descriptiva no experimental de enfoque cualitativo. Concluyó que es necesario emplear estrategias de servicio y señaló que la organización debe brindar confianza a los empleados para mejorar la comunicación interna y, por tanto, promover el servicio de calidad.

En noveno lugar, Cadena et al. (2017) efectuaron una evaluación sobre la atención a los consumidores mexicanos en ferias gastronómicas. De su análisis, obtuvo la evidencia de una mejora en la calidad de servicio por medio de estrategias que tenían como objetivo calcular la satisfacción del consumidor. Esta investigación se enfocó en la metodología descriptiva. Por ello, concluyeron que la satisfacción del cliente era positiva y, por ende, que el servicio que se brindaba era de buena calidad en un 81.9 %. Solo un 16.5 % se encontraba no satisfecho.

En décimo lugar, Salazar (2017) desarrolló un estudio cuyo objetivo fue examinar el empleo de la comunicación interna en las empresas para garantizar el éxito de las compañías. Al respecto, el autor utilizó la metodología no experimental con diseño cuantitativo. Concluyó que, con una adecuada comunicación, se beneficia el colaborador y también la empresa. De ese modo, es posible motivar al personal para que sea más competitivo. Además, enfatizó en que este personal forma parte de la organización y que, por ello, su fidelización es muy importante.

Por último, Bofill et al. (2016) investigaron sobre la calidad de servicio en la atención dentro del Sistema Integral de Cuba. Su estudio tuvo como objetivo estimar la calidad de servicio que brindan las farmacias comunitarias de Cuba. Los investigadores utilizaron la metodología descriptiva no experimental transversal. Concluyeron, gracias a los comentarios de los usuarios frecuentemente atendidos en farmacias comunitarias, que la calidad de servicio es pésima con relación a la atención al cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

Las bases teóricas analizan las dos variables de investigación que sustentan esta tesis: comunicación interna y calidad de servicio. En el primer caso, la comunicación interna es un medio que todas las organizaciones emplean para transmitir un mensaje entre sus miembros. Es necesario recordar que la comunicación eficaz es parte del éxito de toda organización. Siguiendo a Drucker (2014), más del 50 % de los problemas que se registran en una organización es consecuencia de una comunicación inadecuada. Del mismo modo, la calidad de servicio es una condición indispensable dentro de un mercado altamente competitivo en la actualidad. A continuación, se desarrollarán las bases teóricas de cada una de estas variables.

### **2.2.1. Comunicación interna**

La comunicación interna permite el intercambio de conocimiento y la transmisión de información mediante el uso de símbolos que son compartidos entre el emisor y el receptor (Bateman & Snell, 2004). En este proceso, el emisor codifica el mensaje que desea transmitir, mientras que el receptor lo decodifica. Sin embargo, la comunicación organizacional, mejor conocida como comunicación interna, tiene una conceptualización más amplia. En efecto, la comunicación interna es un mecanismo de intercambio de información que permite a las organizaciones poder enlazar los diferentes elementos que constituyen el sistema organizacional. Asimismo, puede ser interna o externa y comprende todos los procesos comunicacionales de la institución.

De igual modo, el producto y la calidad ofrecidos por una organización se encuentran a cargo de su personal. Por lo tanto, se considera que este debe poder dar su opinión en los diferentes niveles de las organizaciones a las cuales pertenece. Los colaboradores son quienes mejor conocen las dificultades que se pueden presentar en las actividades diarias. En ese sentido, la comunicación interna es de gran importancia, pues brinda la base para poder integrar al equipo de trabajo en los procesos, toma de decisiones, manejo de recursos, entre otros requerimientos. Por esta razón, la comunicación interna se enfoca en las personas que comprenden o conforman la organización; entre las que figuran directivos, empleados, obreros, personal administrativo, entre otros integrantes (Publicaciones Vértice, 2008).

Por su parte, Escudero (2015) mencionó que la comunicación es una herramienta esencial en la vida de todos los seres humanos, tanto a nivel personal como profesional. Añadió que las empresas, por ser sistemas dinámicos, no están aisladas de su entorno y mucho menos de sus componentes internos, entre los que destaca el personal que las constituye y les da vida. Consecuentemente, la comunicación dentro de la organización representa el intercambio de información entre dos o más personas, como elemento indispensable de la vida y del quehacer diario. Esta comunicación permitirá adquirir conocimientos y experiencias, pues una vez recibida la información, será procesada por el cerebro, el cual facilitará la adquisición de instrucciones y prácticas que servirán de base para poder enfrentar situaciones similares en el futuro. Este hecho, indiscutiblemente, será favorable para la toma de decisiones.

Para Andrade (2005), la información es definitivamente la única que puede mantener viva y en funcionamiento a las organizaciones. Asimismo, explicó que sería inaudito pensar en una empresa, en la cual no se compartiera información entre compañeros y supervisores. De ser el caso, no sabrían cómo actuar, cuáles serían sus objetivos trazados o cómo se podría realizar una planificación. Por ello, consideró que la comunicación interna es importante, debido que es el sustento del intercambio de información que influye en la toma de decisiones y en el clima organizacional. La coordinación de las actividades y funciones laborales sería imposible sin la comunicación. Además, su ausencia se transformaría en un impedimento para la cooperación del equipo de trabajo, de las ideas e iniciativas.

Entre los beneficios que genera la comunicación interna, se encuentra el buen desempeño, la satisfacción y la comodidad de los empleados dentro de la organización, los cuales promoverían un mejor clima organizacional. Del mismo modo, Escudero (2015) explicó que la información que se transmite a través de los canales comunicativos puede llegar a incidir en lo siguiente: (a) el proceso de toma de decisiones, es decir, será posible manejar datos de evaluaciones económicas y proyecciones de mercado que permitan, en su momento, tomar las mejores decisiones en cuanto a niveles de productividad, control, diseño, operaciones, entre otros aspectos; (b) la mejora del ambiente de trabajo de los empleados, lo cual motivará el rendimiento, desempeño y sentido de pertenencia; (c) la capacidad del personal para poder expresarse, de modo que podrá señalar su satisfacción y sus necesidades; y (d) la garantía del control sobre la conducta de los empleados.

De igual modo, Oyarvide et al. (2017) mencionaron que la comunicación interna es una estrategia para mejorar la gestión de la organización, la efectividad de los procesos, la productividad, la competitividad, entre otros. Conforme con el planteamiento de estos autores, la comunicación interna coordina los niveles de la organización en búsqueda del desarrollo y logro de metas trazadas. Así mismo, es la base fundamental de la planificación para poder dar a conocer los planes e ideas del negocio (Malhotra & Ackfeldt, 2016).

Por otro lado, la despreocupación de los gerentes con relación a la comunicación interna suele traer consecuencias, ya que, a nivel administrativo, no existirían objetivos claros ni planes a seguir (Desmidt & George, 2015). Mientras tanto, a nivel organizativo, los empleados se encontrarían descontentos, desmotivados y no mantendrán relaciones entre ellos, lo cual propiciaría una disminución de su desempeño laboral (King & Lee, 2016). Es decir, si se desconocen las políticas de la empresa, se podría incurrir en actos que perjudicarían la rentabilidad del negocio. Finalmente, a nivel operativo, las organizaciones que mantienen una adecuada comunicación interna estarían bien integradas, puesto que tendrían definidas las funciones que cada persona debería desempeñar para que pueden alcanzar mejores resultados a nivel de producción y calidad.

De igual forma, Berceruelo (2014) indicó que la comunicación interna es un recurso muy eficiente dentro de la gestión de la organización, en todos los procesos que esta involucra: planificación, coordinación, dirección y control de actividades. Señaló que, por lo general, los gerentes y directivos de las organizaciones no le otorgan mayor importancia a la comunicación interna, sino hasta que se presentan conflictos de envergadura. En esos casos, sí desean analizar el tema y que se generen soluciones inmediatas. Sin embargo, esto no podría ser así, puesto que es un proceso que sigue su curso (Kang & Sung, 2017).

**Dimensiones de la comunicación interna.** Para poder analizar mejor la comunicación interna, esta se dividirá en dos: comunicación formal y comunicación informal.

*Comunicación formal.* Para Escudero (2015), es aquella que sigue el esquema del organigrama de la empresa y utiliza los canales oficiales; es decir, se realiza mediante el procedimiento regular que, aunque es más lento, es más confiable. Para Andrade (2005), es un conjunto de acciones y actividades para la conservación de las relaciones entre el personal que labora en la organización, con la finalidad de manejar la misma comunicación, de motivarlo y facilitar su integración al equipo. En otras palabras, esta herramienta mejora los procesos para alcanzar los objetivos y promover la efectividad y eficacia de las funciones de cada integrante de la organización.

Para Bateman y Snell (2004), es el proceso informativo que está autorizado por la organización y, por tanto, utiliza los canales oficiales y puede moverse de forma vertical u horizontal; es decir, desde la gerencia hacia los colaboradores, entre colaboradores, o desde estos hasta los directivos. Involucra documentos que manejan información de forma anticipada y utiliza usualmente los correos corporativos y las plataformas de información.

De acuerdo con Félix (2014), las comunicaciones formales se llevan a cabo gracias a las herramientas de la tecnología de la información y comunicación, por medio de las cuales se transmite contenido a través de redes y conexiones que fomentan el intercambio de conocimientos en el ciberespacio.

Algunos de los indicadores que se pueden señalar para la comunicación formal están relacionados con la implementación de tecnología. Tal como mencionaron Bateman y Snell (2004), muchos de los canales de comunicación están basados en la utilización de los computadores e Internet, lo que coloca en la palestra al correo electrónico, a la intranet, entre otras herramientas. Dentro de los principales medios de comunicación formal, destacan los siguientes:



- **Memorándums:** Son documentos escritos que se transmiten de forma interna como parte de la comunicación organizacional. Por lo general, contienen información precisa, veraz, auténtica, pero breve, que no amerita un proceso protocolar extenso. En efecto, es una comunicación rápida y muy eficaz para brindar información que no tiene un nivel alto de importancia. En efecto, comprende instrucciones de carácter operativo, peticiones o solicitudes.
- **Informes:** Son documentos escritos en forma de prosa, y suelen ser más completos y extensos que los memorándums, ya que estructura la información que transmite. Puede hacer uso de tablas, gráficos, herramientas estadísticas, entre otros elementos para dar sustento a una determinada situación. Por lo general, explica de forma precisa algún tema, indicando situaciones pasadas, diagnosticando el presente y proyectándose hacia el futuro.
- **Periódico mural:** Es un mecanismo de comunicación que puede ser escrito o gráfico. Comprende mensajes e imágenes asociadas al tema que se expone y se coloca en lugares de gran afluencia, donde pueda ser visualizado por la mayoría de los empleados en el menor tiempo posible. Constituye la información general de la organización y puede contener temas variados, pero que son de interés general y suelen exponerse de forma mensual. También fomenta la participación y el intercambio de opiniones y puntos de vista.
- **Correo electrónico:** Es el medio electrónico de comunicación que hace uso de estrategias digitales y del Internet. Permite la comunicación entre el personal de los diferentes departamentos dentro de la organización. El correo electrónico puede integrar a distintos grupos de personas, que se encuentran a grandes distancias. De esta manera, promueve el desarrollo de una plataforma de trabajo común de forma efectiva y rápida. Además, es confiable, puesto que se encuentra bajo claves de acceso para cada usuario.
- **Organigrama:** El organigrama representa el orden, los niveles y las jerarquías existentes dentro de una entidad. Se define al momento de constituir una organización. Es de suma importancia para el personal que labora en una institución, debido a que informa sobre las funciones y competencias en cada uno de los cargos y dependencias a nivel interno. Asimismo, establece la misión de la empresa y brinda información referente a quién o quiénes debe

dirigirse el personal en caso de necesitar algún elemento para el desempeño de sus funciones. De igual modo, define responsabilidades para evitar los excesos y las actividades innecesarias. En consecuencia, influye positivamente en la coordinación de actividades laborales.

- Folletos: Son documentos físicos o digitales que contienen información resumida y suelen presentarse en forma de díptico, tríptico o volantes. Para su utilización, se debe definir el público al que van a ir dirigidos, y determinar sus diseños y formatos. Así también, se debe precisar la información que contendrán. Pueden llevar diferentes colores, pero no de forma exagerada, y transmitir la información más importante para evitar la sobrecarga de contenidos.
- Manual de Organización y Funciones (MOF): Es un documento que describe los procesos y características técnico-administrativas de cada organización. Comprende el desarrollo de un documento técnico normativo, que contiene la descripción de las funciones dentro de una entidad, tanto básicas como específicas. Su propósito es describir las funciones de cada uno de los cargos establecidos en el organigrama. Con la definición adecuada, se busca alcanzar más fácilmente los objetivos de la organización sin desviarse en el trayecto. Asimismo, comparte información de parte de los directivos y apoya la simplificación de los procesos y tareas asociadas. También, promueve el adiestramiento, asesoría y orientación del personal de reciente ingreso.

*Comunicación informal.* Es aquella comunicación que se lleva a cabo sin utilizar los canales regulares u oficiales para el intercambio de información. Este tipo de comunicación puede generar que la información sea distorsionada o que existan vacíos en la misma; es decir, puede ocasionar que se genere desorden y descontento en los canales regulares (Publicaciones Vértice, 2008).

Asimismo, la comunicación se encuentra motivada por la relación entre las personas (Escudero, 2015). Sin embargo, esta puede no estar autorizada ni ser veraz, debido a que, por lo general, se produce como rumores de pasillo. Es decir, el manejo de esta información se lleva a cabo en base a chismes, rumores o críticas, que están muy distantes de formar parte de los objetivos de la organización y desvirtúan la definición y propósito de la comunicación organizacional (Bateman & Snell, 2004).

Estos chismes o rumores suelen ser los protagonistas de la desinformación del personal, debido a que pueden transformar los mensajes formales en informales, lo cual hace que carezcan de validez (Jacobs et al., 2016). No obstante, pueden llegar a ser letales para la organización, puesto que dañan las operaciones, la imagen que tienen los empleados de la organización, las relaciones interpersonales y la confianza. En este tipo de comunicación, se distinguen los siguientes indicadores:

- **Rumores:** Los rumores son informaciones orales no oficiales que se transmiten de persona a persona, y que tienen un carácter confidencial o secreto. Carecen de validez y seguridad, y suelen generarse en los pasillos de las organizaciones. Frecuentemente, no contribuyen en nada a la gestión ni al proceso de comunicación.
- **Reuniones sociales:** Se puede agrupar a las personas que laboran en la empresa con la finalidad de compartir información, experiencias y vivencias, que permitan fortalecer las relaciones afectivas y fomenten el buen trato, la empatía y los sentimientos de amistad. De este modo, se motivará la colaboración y el compañerismo sano dentro de las diferentes áreas de trabajo.
- **Redes sociales:** Son comunicaciones que se establecen a través del Internet, que permite que un grupo de individuos, que pueden o no conocerse, tengan un interés en común y decidan intercambiar opiniones o información a través de las plataformas virtuales. A nivel organizacional, se conocen algunas redes como LinkedIn, la cual es utilizada por profesionales que requieren ampliar la cobertura de sus competencias profesionales con la finalidad de adquirir conocimiento, habilidades u otras oportunidades de trabajo (Ingelmo et al., 2018).

### **2.2.2. Calidad de servicio**

Se debe mencionar, inicialmente, que calidad es un término que puede determinar el progreso de las organizaciones, debido a que comprende el componente esencial que acompaña a los productos y servicios. Asimismo, ha sufrido bruscos cambios a partir del siglo XX, y enfrentado retos muy importantes, como la competitividad, la globalización de la economía y los mercados, el avance tecnológico y las constantes innovaciones que proponen cambios que determinan las políticas financieras (Vargas & Aldana, 2007).

En la actualidad, el fenómeno mundial a nivel económico es precisamente la calidad de servicio. Es la base de la diferenciación de diversas empresas de talla mundial; es decir, adquiere mayor relevancia en la gestión diaria de las organizaciones. De esta manera, se busca el beneficio y satisfacción del cliente, que puede llegar a ser muy exigente y tener opiniones altamente diversas según su percepción (Morton et al., 2016).

Además, tras la Segunda Guerra Mundial, la calidad de servicio tomó otro enfoque, caracterizado porque ya no se limitaba solo a cubrir las expectativas de los clientes y satisfacerlas, sino también a convertirse en una herramienta de competitividad ante un mercado tan versátil (Liao et al., 2016). Por ello, la calidad no solo se debe sustentar en el proceso productivo, sino que debe englobar todas las áreas o niveles de la organización, incluido el servicio como parte esencial del proceso de venta. Este nuevo enfoque de calidad de servicio ha traído resultados positivos en Japón y Estados Unidos, y fue adoptado en Latinoamérica con excelentes resultados (Lee & Kim, 2016).

Según Zeithaml et al. (1993), la calidad de servicio es esencial en cualquier organización; por lo tanto, de no tener buenos niveles, debe ser corregida. Para ello, se tiene que establecer qué es y cómo se puede medir. En este aspecto, es posible encontrar mayores dificultades para medir la calidad de servicio que la del producto, debido a su intangibilidad; es decir, estos aspectos no pueden ser percibidos sino hasta después de realizar la compra. Esta es la característica más importante del aspecto principal del servicio (Hae & Eonlee, 2016).

En consecuencia, la medición de la calidad de servicio es multidimensional, lo que significa que el cliente no solo va a evaluar el resultado final de la compra, sino que debe considerar todos los elementos y proceso que ha sufrido durante esta gestión. Es decir, evaluará el proceso desde que inicio hasta que se concretó. Así, el cliente no solo analizará los resultados de la funcionalidad del producto o servicio, sino también el trato que ha recibido, la comodidad de la compra, el proceso de entrega, la forma de pago, entre otros aspectos (Chandra-Mouli et al., 2016). Por ello, las políticas de las organizaciones deben estar diseñadas con un enfoque en la atención al cliente considerando estos elementos (Mbonye et al., 2016).

Para Duque (2005), la calidad de servicio se basa en tres elementos: la calidad, la satisfacción y el valor del servicio. La calidad implica poder establecer las necesidades futuras de los clientes determinando sus parámetros de medición o indicadores. De esta manera, podrá diseñar y definir un producto a precio justo, que el cliente estará dispuesto a pagar (Deming, 1989). De igual modo, tiene dos enfoques principales: en primer lugar, se centra en darle al producto o servicio características o atributos que lo hagan merecedor de la preferencia del cliente para la satisfacción de sus necesidades (Juran, 1990); y, en segundo lugar, se define como aquella libertad que tiene el producto después de las deficiencias para ir mejorando a medida que se encuentren errores. Por lo tanto, la calidad de servicio puede ser optimizada, evaluada, controlada y retroalimentada.

Por su parte, Crosby (1988) señaló que la calidad se relaciona con la conformidad de los requerimientos, pero estos deben estar bien definidos para evitar ambigüedades. En base a ello, se debe realizar constantemente evaluaciones para determinar las desviaciones o no conformidades, lo cual podría representar problemas a nivel de calidad.

Según Setó (2004), la calidad de servicio representa la parte fundamental para que una organización alcance la competitividad. Es decir, una entidad tiene que luchar por su supervivencia dentro de un mercado altamente competitivo. Por ello, las empresas deben brindar soluciones a los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas. Sin embargo, este es un tema muy subjetivo, pues la preferencia de los clientes está dada por muchos factores, que pueden ser su propia personalidad, experiencias, cultura, entre otros elementos totalmente diferentes de un individuo a otro. El reto de la empresa es conseguir el punto en común y diseñar el producto de acuerdo con los atributos que más valoración tienen para la mayoría de las personas que lo adquieren (Seip & Bill, 2015). Así, la información que la empresa maneja del cliente es sumamente importante, pues le permitirá diseñar y ajustar sus procesos y servicios, y tener mayores posibilidades de éxito organizacional.

De acuerdo con Duque (2005), el servicio está conformado por aquellas actividades que producen algún beneficio en el consumidor. Es decir, son cualidades, características o ventajas que recibe el cliente como efecto de los factores que distinguen a la empresa o de lo que esta ofrece. En este sentido, el servicio al cliente es la relación entre el cliente y la organización. Por este motivo, se establecen como elementos fundamentales la interacción y la retroalimentación que se produce entre las personas que comprenden el proceso de servicio.

**Factores de la calidad de servicio.** Son varios los factores que caracterizan a la calidad de servicio. A continuación, se describirá cada uno de estos.

*Intangibilidad.* Se refiere a los atributos que no pueden ser tocados o palpados; es decir, a aquellos elementos que se constituyen en resultados. Por lo tanto, estos no pueden ser corroborados por el cliente, sino hasta después de la compra y de su utilización. No se ha establecido la forma de determinar aspectos de calidad pertinentes. Por ello, la calidad de servicio que presta una empresa puede ser difícil de valorar, porque depende únicamente de la percepción de sus clientes, debido a que no se tiene parámetros previamente establecidos.

*Inseparabilidad.* Consiste en hacer referencia, en el caso de los servicios, a que estos son producidos, vendidos y consumidos al mismo tiempo, a diferencia de la venta de bienes. Ante esta situación, en algunos servicios, no es posible separar la producción de su consumo. Esto sugiere lo siguiente: la evaluación de la calidad de un servicio es más compleja de determinar o medir. Muchos de estos servicios, debido a su naturaleza, pueden ser muy diversos, lo que implica una mayor inversión, que hará que el cliente perciba un riesgo mayor. La calidad es valorada mediante la comparación entre expectativas y resultados. La evaluación de calidad se lleva a cabo tanto como los procesos de prestación de servicios.

*Heterogeneidad.* Puede ser muy diferente de cliente a cliente día tras día. Es decir, los resultados de la prestación del servicio pueden variar dependiendo del cliente y de las condiciones en que este se efectúa. Asimismo, coloca a la organización en un reto indiscutible para definir o estandarizar los aspectos de calidad que deben cuidar con relación a un servicio. Puede ocurrir que la empresa cuente con una valoración positiva de su servicio; mientras que el cliente tiene otra muy diferente. Como resultado de estas dificultades, se estableció un modelo denominado SERVQUAL0020, con la intención de cuantificar la calidad de servicio, planteada por investigadores de la Escuela Norteamericana, en base a la definición de la calidad percibida por los clientes (Zeithaml et al., 1993; Duque, 2005).

Este instrumento de calidad se diseñó con la intención de identificar cuán satisfecho se siente un usuario con el servicio brindado. Se basa en cinco dimensiones principales: (a) tangibilidad, (b) empatía, (c) fiabilidad, (d) responsabilidad y (e) seguridad (Kalajaa et al., 2016). En este sentido, la calidad de servicio se determina por dos variables, una técnica y otra funcional; es decir, el servicio efectivamente cumple con su descripción a nivel técnico y con sus funciones, aquellas acciones que involucran su razón de existencia (Kasiri et al., 2016).

En otras palabras, la calidad está implícita en la lista de exigencias o requerimientos que debe cubrir la empresa para la satisfacción de sus clientes, conformidad, aceptación y preferencia. Esto quedó enmarcado en dos aspectos fundamentales, que involucran a las personas que ofrecen productos o servicios, las cuales deben considerar las siguientes dimensiones de la calidad: (a) disponibilidad de apoyo, (b) capacidad de reacción, (c) puntualidad, (d) integridad y (e) afabilidad (Hayes, 2002).

**Dimensiones de la calidad de servicio.** De acuerdo con la teoría considerada para el análisis de la calidad de servicio, se determinan sus dimensiones, las cuales serán descritas a continuación.

*Disponibilidad del apoyo.* De acuerdo con Hayes (2002), la disponibilidad de apoyo implica tener al personal disponible y dispuesto a ayudar en el momento que haga falta. Además, consiste en disponer de proveedores que puedan ofrecer oportunamente los insumos que requiere el proceso de servicio al cliente. Estos insumos deben cumplir con los requerimientos de calidad, precio y tiempo de entrega. El indicador de esta dimensión sería la capacidad y facilidad para obtener contacto y generar una relación comercial con estos proveedores. Para verificar los aspectos condicionantes, se debe considerar si cumplieron con los siguientes objetivos: (a) obtener ayuda oportunamente, (b) tener disposición para ayudar, (c) contactar con el personal en el momento preciso y cuando sea necesaria su presencia, y (d) contactar con el personal para llevar a cabo reuniones.

*Capacidad de reacción del apoyo.* Es la capacidad que tiene el proveedor para respaldar al cliente, a través de respuestas inmediatas ante situaciones imprevistas que ameriten su intervención y colaboración. El mejor indicador, en este aspecto, sería el tiempo que puede tardar la respuesta al cliente (Awaluddin, 2017). De igual modo, se debe analizar la situación de solicitud de apoyo para responder de forma inmediata. De acuerdo con la capacidad de respuesta, se determina si ha sido corto o largo el tiempo de espera.

*Puntualidad en el apoyo.* Consiste en llevar a cabo procedimientos y actividades dentro en el tiempo pautado como plazo normal o en el tiempo establecido como plazo adicional. En esta dimensión, los indicadores que deben considerarse son el tiempo de servicio y el cumplimiento de las actividades acordadas. La puntualidad implica terminar el trabajo cuando espera el cliente; es decir, es preciso cuidar la planificación y los tiempos asociados para lograr culminar los pendientes dentro del plazo determinado para entregar oportunamente los resultados del proyecto.

*Integridad del apoyo.* Se refiere al nivel y calidad del trabajo realizado. Esto indica la capacidad del proveedor para atender requerimientos urgentes, en el tiempo requerido y sin disminuir sus estándares de calidad. Por ello, el cumplimiento de los estándares solicitados por el cliente es la mejor medición de la integridad de apoyo (Sá et al., 2016). Asimismo, considera que se garantice que el trabajo esté terminado conforme a lo pautado inicialmente; es decir, se debe tener siempre la misma disponibilidad de ayuda desde el inicio del proyecto hasta su culminación.

*Afabilidad del apoyo.* Se refiere al profesionalismo del proveedor que se distingue cuando ocurre lo siguiente: (a) cuando se considera las preocupaciones, reclamos o sugerencias del usuario; (b) cuando se precisa un interés genuino por dar solución a las dificultades que este presenta; (c) cuando se ofrece un trato cortés, amable y respetuoso; (d) cuando se genera confianza gracias al tratamiento de un problema de forma personalizada y especializada; (e) cuando se imprime profesionalismo en la atención gracias al manejo de información, conocimiento y mecanismos técnicos; y (f) cuando se demuestra experiencia y sabiduría para poder proponer soluciones viables.



### **2.3. Definición de términos básicos**

Son varios los términos relevantes para el desarrollo de esta investigación. A continuación, se listarán cada uno de estos con su respectiva descripción.

- **Afabilidad:** Es el nivel profesional utilizado para poder relacionarse con el cliente. Suele determinarse como apropiado cuando el personal es competitivo en la atención; cuando escucha las preocupaciones, reclamos o sugerencias del usuario; y cuando mantiene un interés legítimo en dar solución a las dificultades que este presenta (Escudero, 2015).
- **Comunicación interna:** Es una herramienta esencial en la vida de todos los seres humanos, tanto a nivel personal como profesional. Las empresas, por ser sistemas dinámicos, no están aisladas de su entorno y mucho menos de sus componentes internos, entre los que destaca el personal que las constituye y le da vida a la organización (Escudero, 2015).
- **Calidad de servicio:** Está implícita en la lista de exigencias o requerimientos que debe cubrir la empresa para la satisfacción de sus clientes, su conformidad, aceptación y preferencia. Queda enmarcada en aspectos fundamentales que involucran a las personas que ofrecen los productos o servicios, quienes deben considerar las dimensiones de calidad: disponibilidad de apoyo, capacidad de reacción, puntualidad, integridad y afabilidad (Hayes, 2002).

### **2.4. Hipótesis de investigación**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.
- Existe relación significativa entre la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

En este capítulo, se explicará detalladamente lo siguiente: (a) el enfoque, (b) el alcance, (c) el diseño, (d) el ámbito de aplicación, (e) las variables, (f) la operacionalización de variables, (g) las delimitaciones, (h) la validez y confiabilidad del instrumento de estudio, y (i) el plan de recolección y procesamiento de datos ejecutado.

### **3.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación fue cuali-cuantitativo, debido a que los resultados fueron procesados mediante herramientas estadísticas y matemáticas. Este enfoque está referido a aquellos estudios cuyo procesamiento requiere un tratamiento estadístico y/o matemático (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.2. Alcance de la investigación**

El alcance de investigación fue de tipo correlacional, debido a que busca identificar el grado de asociación entre las variables de estudio. El alcance correlacional relaciona hechos, acontecimientos, opiniones, personas y variables (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, porque en ningún momento se intentó manipular los resultados de las variables. Estos estudios se refieren a aquellos donde no interviene la experimentación ni la manipulación sobre las variables (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.4. Ámbito de la investigación**

En referencia al ámbito de la investigación, esta se desarrolló en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima durante el 2019.

### 3.5. Variables

La investigación se efectuó con dos variables: comunicación interna y calidad de servicio. Estas variables se desarrollaron a lo largo del estudio.

#### 3.5.1. Definición conceptual de las variables

**Comunicación interna.** La comunicación es una herramienta esencial en la vida de todos los seres humanos, tanto a nivel personal como profesional. Las empresas, por ser sistemas dinámicos, no están aisladas de su entorno y mucho menos de sus componentes internos, entre los que destaca el personal que las constituye y les da vida (Escudero, 2015).

**Calidad de servicio.** La calidad de servicio se basa en tres elementos: calidad, satisfacción y valor del servicio (Duque, 2005).

#### 3.5.2. Definición operacional de las variables

**Comunicación interna.** Este tipo de comunicación se define operacionalmente en sus dimensiones comunicación formal y comunicación informal. En la Tabla 3.1, se presenta la operacionalización de la variable *comunicación interna*.

Tabla 3.1

## Operacionalización de la variable comunicación interna

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Comunicación interna	Formal	Número de memorándums emitidos				
		Número de informes		Nunca (1)	Bajo (10 - 22)	
		Periódico mural mensual	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Casi nunca (2)	Medio (23 - 37)	
		Correo electrónico institucional		A veces (3)	Alto (38 - 50)	Bajo (16 - 36)
		Organigrama		Casi siempre (4)		Medio (37 - 59)
		Folletos		Siempre (5)		Alto (60 - 80)
	Informal	MOF				Bajo (6 - 13)
		Rumores de los trabajadores		11, 12, 13, 14, 15, 16		Medio (14 - 22)
		Reuniones sociales entre trabajadores				Alto (23 - 30)
		Redes sociales				

Fuente: Elaboración propia

**Calidad de servicio.** Esta variable se operacionaliza en sus dimensiones disponibilidad del apoyo, capacidad de reacción del apoyo, puntualidad en el apoyo, integridad del apoyo y afabilidad del apoyo. En la Tabla 3.2, se muestra la operacionalización de la variable *calidad de servicio*.

Tabla 3.1  
Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Calidad de servicio	Disponibilidad del apoyo	Ayuda oportuna	1, 2, 3, 4, 5, 6		Bajo (6 - 13)	
		Disposición para ayudar			Medio (14 - 22)	
					Alto (23 - 30)	
	Capacidad de reacción del apoyo	Tiempo de respuesta	7, 8		Bajo (2 - 4)	
					Medio (5 - 7)	
	Puntualidad en el apoyo	Cumplimiento del tiempo establecido	9, 10, 11, 12, 13, 14	Nunca (1)	Alto (8 - 10)	
				Casi nunca (2)	Bajo (6 - 13)	Bajo (27 - 62)
				A veces (3)	Medio (14 - 22)	Medio (63 - 99)
				Casi siempre (4)	Alto (23 - 30)	Alto (100 - 135)
				Siempre (5)	Bajo (6 - 13)	
	Integridad del apoyo	Disponibilidad del apoyo	15, 16, 17, 18, 19, 20		Medio (14 - 22)	
		Asistencia permanente			Alto (23 - 30)	
		Atención a reclamos			Bajo (8 - 18)	
	Afabilidad del apoyo	Trato cortés	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28		Medio (19 - 29)	
Confianza				Alto (30 - 40)		
Conocimiento						
	Experiencia					

Fuente: Elaboración propia

### **3.6. Delimitaciones**

#### **3.6.1. Temática**

A nivel temático, la delimitación de la investigación se encuentra enmarcada en dos temas fundamentales: comunicación interna y calidad de servicio. Además, se ubica dentro de la línea de investigación del *management*.

#### **3.6.2. Temporal**

En lo que respecta a la delimitación temporal, este estudio se desarrolló en el período 2020.

#### **3.6.3. Espacial**

En cuanto a la delimitación espacial, el trabajo se efectuó en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C.

### **3.7. Limitaciones**

Se presentó como limitación la poca disponibilidad de tiempo que se tuvo por parte de los directivos del condominio durante la encuesta.

### **3.8. Población y muestra**

La población esta estuvo conformada por los 90 trabajadores de la empresa. La población constituye la cantidad de elementos que participan en una investigación bajo determinados criterios de inclusión y exclusión (Hernández & Mendoza, 2018).

Por otro lado, la muestra considerada es poblacional muestral; es decir, toda la población fue incluida para el estudio. Este tipo de investigación tomó a toda la totalidad de la población como muestra de los elementos que la conforman (Cabezas et al., 2018).

### 3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica que se empleó, esta fue la encuesta por ser adecuada para una investigación cuantitativa. En efecto, una técnica cuantitativa es aquella que está conformada por un conjunto de preguntas con un objetivo establecido (Baena, 2018).

Con relación al instrumento empleado, este fue el cuestionario por corresponder a la encuesta. El cuestionario se conforma por un grupo de preguntas que conducen al cumplimiento del objetivo del investigador, que es obtener información relacionada con las variables (Hernández & Mendoza, 2018).

### 3.10. Validez y confiabilidad del instrumento

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento, se empleó la estrategia del juicio de expertos. En este caso, los criterios empleados para ello fueron la pertinencia, la relevancia y la claridad. Es decir, se refiere al cumplimiento del objetivo del instrumento, que consiste en verificar si este mide aquello para lo que fue elaborado (Hernández & Mendoza, 2018). En la Tabla 3.3, se presenta la distribución de los jueces evaluadores.

Tabla 3.3

Distribución de los jueces evaluadores

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
	Sí	Sí	Sí	Aplicable
	Sí	Sí	Sí	Aplicable
	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para la confiabilidad, se requirió la prueba de Alpha de Cronbach. Así, se determinó la confiabilidad del instrumento, que se refiere al nivel de coherencia, claridad y pertinencia que presenta el cuestionario (Hernández & Mendoza, 2018). En la Tabla 3.4, se muestra el resultado de prueba de confiabilidad de las variables.



Tabla 3.4

## Prueba de confiabilidad de las variables

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Comunicación interna	,968	16
Calidad de servicio	,984	28

Fuente: Elaboración propia

La prueba piloto fue aplicada a una muestra de 20 trabajadores de la empresa en estudio mediante el Alfa de Cronbach. A partir de esta, se encontraron resultados en cuanto a la variable *comunicación interna* (0,968) y la variable *calidad de servicio* (0,984). Ambos resultados indican que existe una relación muy alta de acuerdo con el coeficiente del Alfa de Cronbach.

### 3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos

En lo referente al plan de recolección de datos, en primer lugar, se determinó a la población y muestra que se debían emplear para la investigación; en segundo lugar, se elaboró un instrumento para levantar la información; en tercer lugar, se aplicó la encuesta; y, finalmente, se tabularon los datos obtenidos. En este caso, luego de haber aplicado la encuesta, se tabularon las respuestas en una hoja de Excel; luego, estos datos pasaron a una hoja del programa SPSS 25, en donde fueron procesados para que posteriormente sean expresados en tablas y gráficos que serían analizados e interpretados.

## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

La información recabada se procesó desde la estadística descriptiva e inferencial. En el caso de la estadística descriptiva, esta contribuyó a representar la realidad tal como se encuentra actualmente y realizar una interpretación de los valores. En el caso de la estadística inferencial, esta sirvió para encontrar el grado de asociación entre las variables y determinar si una se relaciona con la otra, de modo que sea posible arribar a conclusiones importantes sobre el tema en estudio.

### **4.1. Reseña de la empresa**

La empresa W&M Security S.A.C. fue fundada por Williams Loayza el 5 de mayo del 2009 en Lima, Perú. Inició sus actividades con un solo trabajador para el servicio de vigilancia. Su primer cliente fue un edificio de 13 pisos, que contiene a 30 departamentos en el distrito de Magdalena del Mar. Hoy en día, entre los servicios que ofrece, destacan la administración de la gestión financiera, cobranza, seguridad y mantenimiento de condominios. El Sr. Loayza se caracteriza por su carisma y conocimientos en gestión del servicio, lo que inspira la confianza del cliente. De ese modo, fue abriendo mercado en otros distritos como Lince, Pueblo Libre, Miraflores y Cercado de Lima. Sin embargo, así como lograba cerrar contratos con nuevos clientes, también comenzaba a perderlos pocos meses después de iniciado el contrato.

Si bien la empresa cuenta con visión, misión, políticas y reglamentos, estos no son socializados entre sus clientes internos y externos. Además, no cumple con lo planificado con relación a las capacitaciones; en la mayoría de los casos, su comunicación interna es informal. Por ejemplo, los ejecutivos podrán tener conocimientos sobre el servicio o cómo solucionar problema con el cliente, pero esta información no es transmitida de forma adecuada a los trabajadores, quienes son los que representan a la empresa. En consecuencia, por desconocimientos de algunos procesos de gestión, no se brinda la respuesta que el cliente espera. A esto, se suma la alta rotación del trabajador. Todas estas acciones perjudican la imagen de la empresa. Actualmente, esta cuenta con 90 trabajadores y 5 clientes, entre edificios y condominios, que en su conjunto conforman un total de 1 300 departamentos.

## 4.2. Comunicación interna y calidad de servicio

La relación entre la comunicación interna y la calidad de servicio figura en la Tabla 4.5. En los resultados descriptivos, se puede apreciar que 28 colaboradores perciben que la calidad de servicio es de nivel bajo. En relación a la comunicación interna, el 26.7 % indica que la calidad de servicio es de nivel bajo; el 3.3 %, que es de nivel medio; y el 1.1 %, que es de nivel alto. Así también, 33 colaboradores perciben que la calidad de servicio es de nivel medio. En relación a la comunicación interna, el 17.8 % considera que es de nivel medio; en tanto que el 10.0 % señala que es de nivel bajo; y el 8.9 %, que es de nivel alto. Para finalizar, 29 colaboradores perciben que la calidad de servicio es de nivel alto. En relación a la comunicación interna, el 21.1 % afirma que es de nivel alto; el 7.8 %, que es de nivel medio; y el 3.3 %, que es de nivel bajo.

Tabla 4.5

Comunicación interna y calidad de servicio

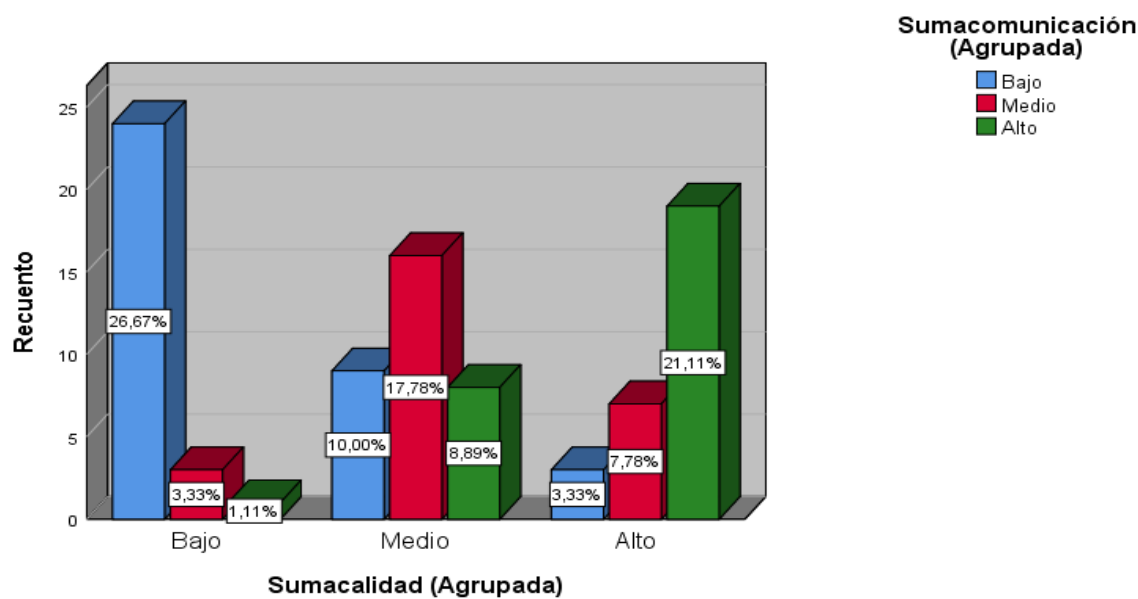
		Comunicación interna			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad de servicio	Bajo	Frecuencia	24	3	1	28
		Porcentaje	26.7 %	3.3 %	1.1 %	31.1 %
	Medio	Frecuencia	9	16	8	33
		Porcentaje	10.0 %	17.8 %	8.9 %	36.7 %
	Alto	Frecuencia	3	7	19	29
		Porcentaje	3.3 %	7.8 %	21.1 %	32.2 %
Total	Frecuencia	36	26	28	90	
	Porcentaje	40.0 %	28.9 %	31.1 %	100.0 %	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4.1, se muestra el diagrama de la relación entre la comunicación interna y la calidad de servicio. En función a los resultados reportados, al cruzar los valores de estas variables, el porcentaje más alto en el que coinciden ambas es de bajo nivel, con un 26.67 %. Por ello, se considera que la comunicación interna en la empresa W&M Security S.A.C. no es adecuada, debido a los niveles que muestra. Esto se encuentra en función a que no se emplean con frecuencia documentos formales, como el memorándum, el oficio, entre otros, que influiría en la calidad de servicio.

Figura 4.1

Diagrama de comunicación interna y calidad de servicio



#### 4.2.1. Niveles porcentuales de la comunicación interna

La comunicación interna es el medio que se emplea al interior de la organización. Esta se manifiesta a través de dos tipos: la formal y la informal. En la Tabla 4.6, se muestran los niveles porcentuales de la comunicación interna.

Tabla 4.6

Niveles de la variable comunicación interna

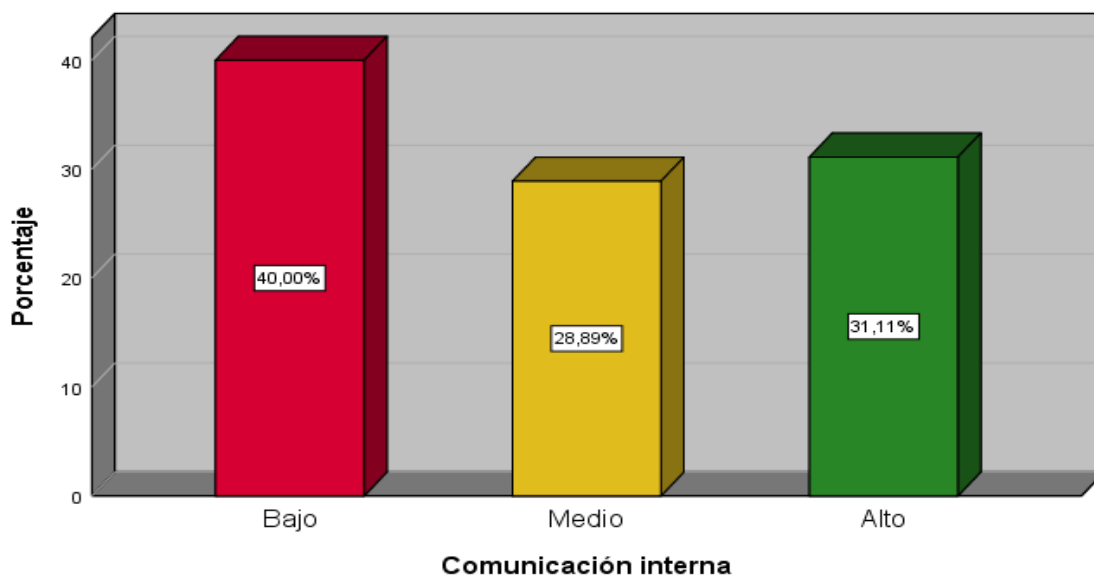
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	40.0	40.0
	Medio	26	28.9	68.9
	Alto	28	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4.2, de acuerdo a los resultados reportados, el 40.0 % de los trabajadores percibe que la comunicación interna en la organización es de nivel bajo; mientras que el 31.1 % indica que es de nivel alto, y el 28.89 % considera que es de nivel medio.

Figura 4.2

Niveles de la variable comunicación interna



#### 4.2.2. Niveles porcentuales de la calidad de servicio

En la Tabla 4.7, se exponen los niveles porcentuales de la variable calidad de servicio, que perciben los colaboradores de la empresa respecto a la comunicación que se efectúa al interior de esta.

Tabla 4.2

Niveles porcentuales de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	31.1	31.1	31.1
	Medio	33	36.7	36.7	67.8
	Alto	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

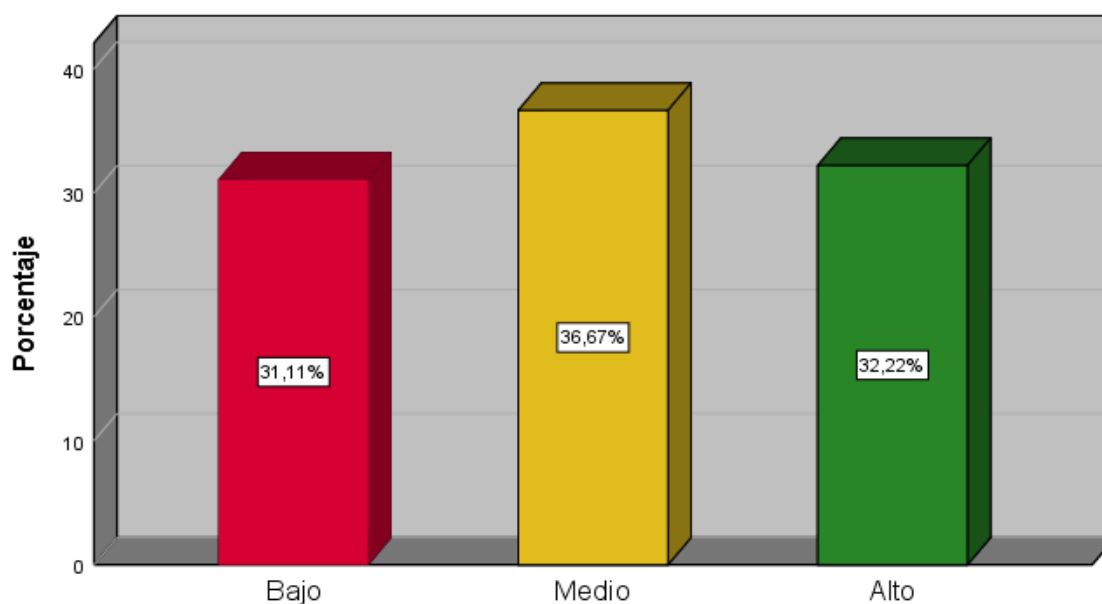
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4.3, se muestran los niveles de percepción que tienen los trabajadores con respecto a la calidad de servicio que brinda la organización en los condominios. Así, el 31.1 % afirma que es de bajo nivel; en tanto que el 36.7 % percibe que es de nivel medio, y el 32.2 % que es de nivel alto.

Como se puede apreciar, los resultados más importantes se registran en el nivel medio, pero también es conveniente resaltar que los porcentajes en los tres niveles son similares, lo que demuestra que no todos los usuarios de los condominios se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio.

Figura 4.3

Niveles de la variable calidad de servicio



#### **4.3. Comunicación formal y calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C.**

Para explicar la relación que existe entre la dimensión comunicación formal con la variable calidad de servicio, se elaboró un matriz de doble entrada denominada Matriz de Contingencia.

En la Tabla 4.8, se muestra la tabla de contingencia de la comunicación formal y la calidad de servicio. En esta, se observa que, de la totalidad de colaboradores de la empresa W&M Security S.A.C., el 31.1 % percibe que la calidad de servicio es de nivel bajo. En relación a la comunicación formal, el 25.6 % considera que es de nivel bajo; el 3.3 %, de nivel medio; y el 2.2 %, de nivel alto. Por otra parte, el 36.7 % de los colaboradores percibe que la calidad de servicio es de nivel medio. En relación a la comunicación formal, el 20.0 % indica que es de nivel bajo; el 11.1 %, de nivel alto; y el 5.6 %, de nivel medio. Finalmente, el 32.2 % de los colaboradores percibe que la calidad de servicio es de nivel alto. En relación a la comunicación formal, el 17.8 % afirma que es de nivel alto; el 8.9 %, de nivel medio; y el 5.6 %, de nivel bajo.

Tabla 4.8

Tabla de contingencia de la comunicación formal y la calidad de servicio

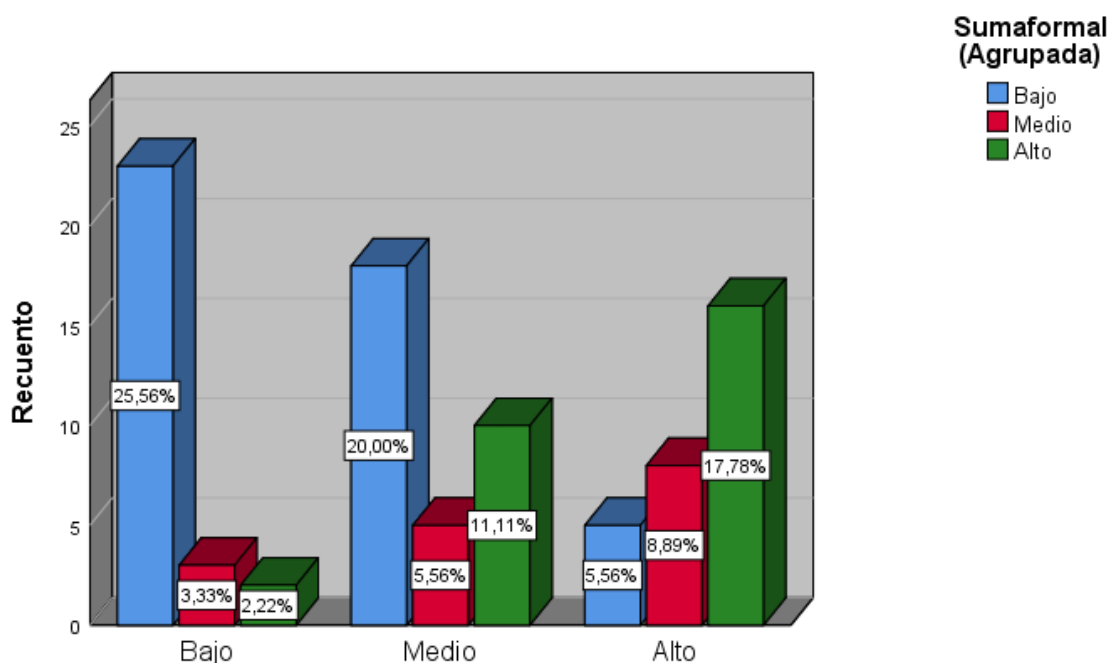
		Comunicación formal			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad de servicio	Bajo	Frecuencia	23	3	2	28
		Porcentaje	25.6 %	3.3 %	2.2 %	31.1 %
	Medio	Frecuencia	18	5	10	33
		Porcentaje	20 %	5.6 %	11.1 %	
	Alto	Frecuencia	5	8	16	29
		Porcentaje	5.6 %	8.9 %	17.8 %	32.2 %
Total	Frecuencia	46	16	28	90	
	Porcentaje	51.1 %	17.8 %	31.1 %	100 %	

Fuente: Elaboración propia

De igual modo, en la Figura 4.4, los resultados muestran que, al cruzar los valores de la comunicación formal y la calidad de servicio, el porcentaje más alto donde coinciden ambos componentes es en el nivel bajo, con un 25.56 %, lo cual indica que la comunicación formal no es efectiva en la gestión realizada por la empresa W&M Security S.A.C. Esto determina también una percepción de nivel bajo acerca de la calidad de servicio por parte del cliente.

Figura 4.4

## Diagrama de comunicación formal y calidad de servicio



#### 4.3.1. Niveles porcentuales de la comunicación formal

La comunicación formal se refiere a los mecanismos que emplea la empresa para poder informar sobre aspectos relacionados con los servicios que brinda en los condominios (avances, cambios, gastos, entre otros). En la Tabla 4.9, se muestra el nivel porcentual de la comunicación formal en la organización.

Tabla 4.9

#### Niveles porcentuales de la comunicación formal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	51.1	51.1
	Medio	16	17.8	68.9
	Alto	28	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0

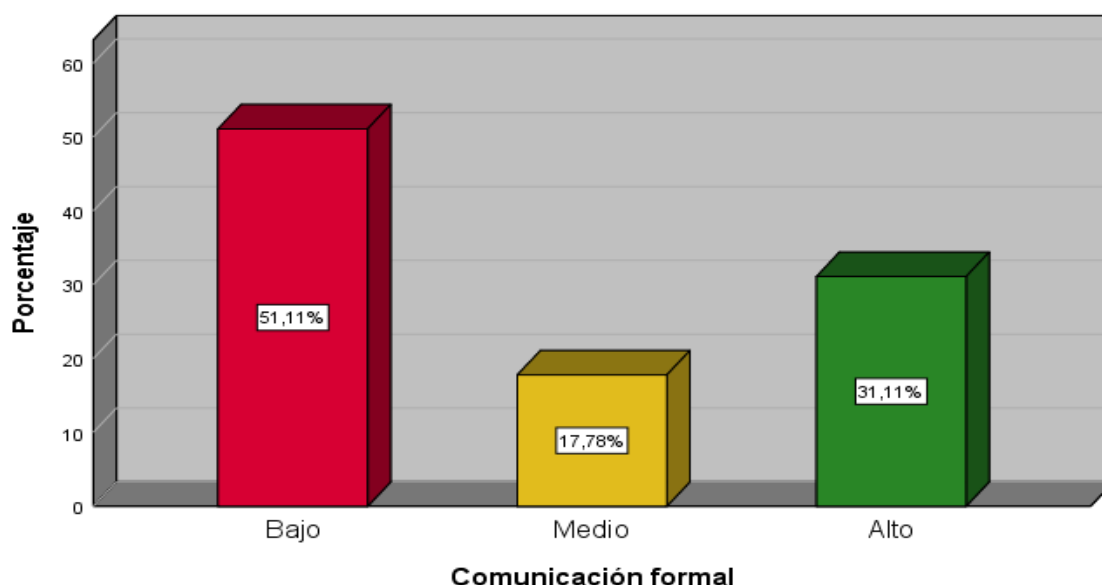
Fuente: Elaboración propia



Asimismo, en la Figura 4.5, se presentan los valores porcentuales de la comunicación formal. De acuerdo con los resultados reportados de la encuesta, el 51.1 % de los empleados considera que la comunicación formal es de nivel bajo; en tanto que el 31.11 % considera que es de nivel alto, y el 17.78 % percibe que es de nivel medio. La respuesta varía en función a los mecanismos de comunicación que emplea la empresa, que son mínimos para poder informar lo necesario a la junta directiva de los condominios.

Figura 4.5

Valores porcentuales de la comunicación formal



#### 4.4. Comunicación informal y calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C.

La relación entre la comunicación informal y calidad de servicio se presenta en la Tabla 4.10. En función a las respuestas de los empleados de la empresa W&M Security S.A.C., la calidad de servicio es de nivel bajo para el 31.1 % de los empleados. En relación a la comunicación informal, el 20.0 % percibe que es de nivel bajo; el 7.8 %, de nivel medio; y el 3.3 %, de nivel alto. Así también, el 36.7 % de los empleados opina que la calidad de servicio es de nivel medio. En relación a la comunicación informal, el 18.9 % percibe que es de nivel alto; el 12.2 %, de nivel medio; y el 5.6 %, de nivel bajo. Finalmente, el 32.2 % de los empleados percibe que la calidad de servicio es de nivel alto. En relación a la comunicación informal, el 27.8 % manifiesta que es de nivel alto; el 3.3 %, de nivel medio; y el 1.1 %, de nivel bajo.

Tabla 4.10

## Comunicación informal y calidad de servicio

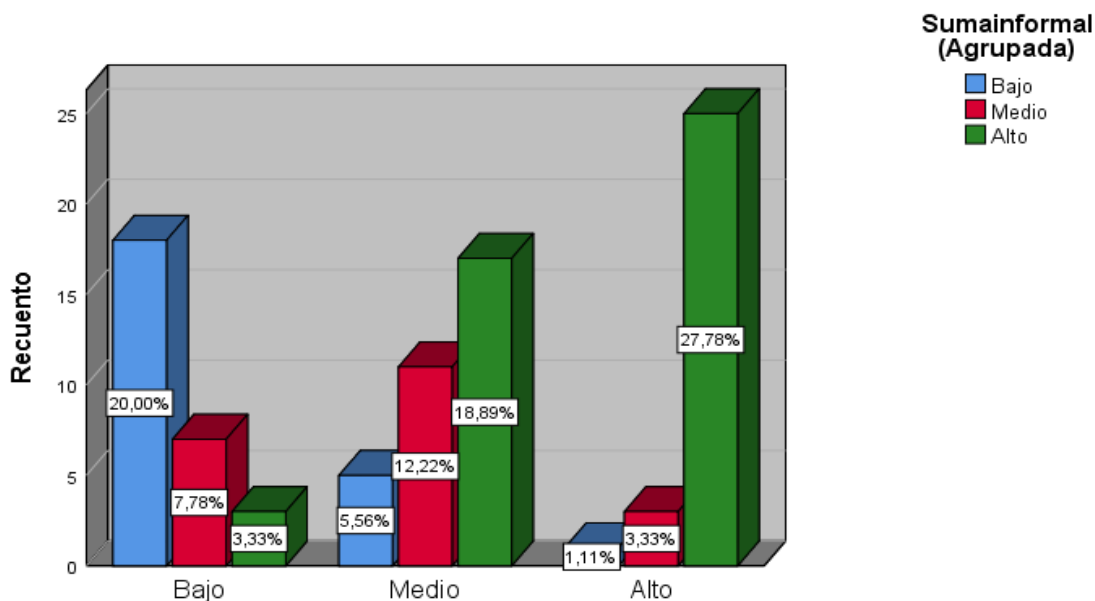
		Comunicación informal			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad de servicio	Bajo	Frecuencia	18	7	3	28
		Porcentaje	20.0 %	7.8 %	3.3 %	31.1 %
	Medio	Frecuencia	5	11	17	33
		Porcentaje	5.6 %	12.2 %	18.9 %	36.7 %
	Alto	Frecuencia	1	3	25	29
		Porcentaje	1.1 %	3.3 %	27.8 %	32.2 %
Total		Frecuencia	24	21	45	90
		Porcentaje	26.7 %	23.3 %	50.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la Figura 4.6, se expone, como resultado, que el porcentaje más alto en el cruce de las respuestas de la dimensión comunicación informal y calidad de servicio es el nivel alto, que alcanza el 27.78 %. Con ello, se demuestra que, en la empresa W&M Security S.A.C., la comunicación informal es más empleada que la comunicación formal. Es decir, se emplea los medios verbales, el WhatsApp o el correo electrónico para enviar determinada información.

Figura 4.6

## Comunicación informal y calidad de servicio



#### 4.4.1. Niveles porcentuales de la comunicación informal

La comunicación informal, en la empresa W&M Security S.A.C., se efectúa mediante los mensajes por WhatsApp, correos electrónicos o de forma verbal. Esta no constituye un medio ni un registro formal para poder considerarse como tal. En la Tabla 4.11, se muestran los niveles porcentuales registrados de acuerdo con la percepción de los colaboradores.

Tabla 4.11

Niveles porcentuales de la comunicación informal

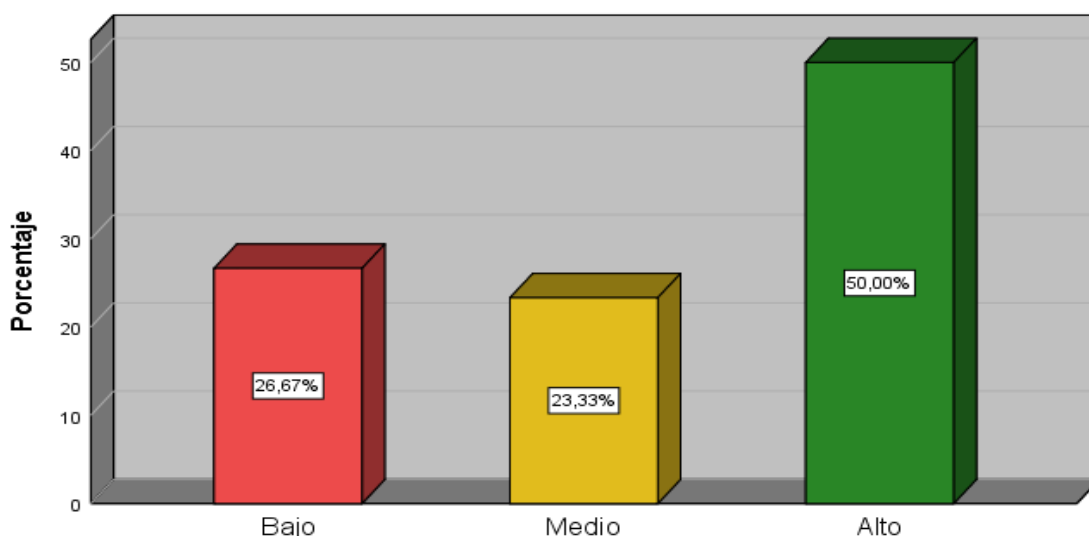
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	26.7	26.7
	Medio	21	23.3	50.0
	Alto	45	50.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4.7, de acuerdo con las respuestas registradas, se puede observar que el 50.0 % de los colaboradores percibe que la comunicación informal es de nivel alto; el 26.67 %, que es de nivel bajo; y el 23.33 %, que es de nivel medio. Por lo tanto, se puede confirmar, en función a los resultados descriptivos, que en la empresa W&M Security S.A.C., la comunicación más empleada es la informal.

Figura 4.7

Niveles porcentuales de la comunicación informal



#### 4.5. Contrastación de hipótesis

Para poder evaluar las hipótesis, se ha aplicado la prueba de Rho de Spearman, la cual muestra el nivel correlación entre las variables de esta investigación. Para ello, se ha considerado la pregunta general y las específicas.

##### 4.5.1. Prueba de hipótesis general

###### Hipótesis general.

- $H_0$ : No existe relación significativa entre la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

En la Tabla 4.12, se presenta la correlación entre la comunicación interna y la calidad de servicio.

Tabla 4.12

Correlación entre la comunicación interna y la calidad de servicio

		Comunicación interna	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,709**
	Calidad de servicio	N	90
		Coefficiente de correlación	,709**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

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

Fuente: Elaboración propia

En función a los resultados de la prueba de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación indica un valor de 0.709. Esto significa que la correlación entre las variables comunicación interna y calidad de servicio es positiva considerable. Así también, se registra un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este valor es inferior al  $\alpha = 0.05$ , el cual contribuye a que la hipótesis del investigador sea aceptada. Por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

Los resultados descriptivos indican que los trabajadores perciben que la comunicación interna en los condominios administrados por la empresa es generalmente de nivel bajo, con el 40 %. Esto se debe a que existe una comunicación formal inadecuada; es decir, en esta organización, la comunicación informal se emplea más que la formal. Es ahí donde se inicia el problema de comunicación.

De acuerdo con Escudero (2015), la comunicación es una herramienta esencial en la vida de todos los seres humanos, tanto a nivel personal como profesional. Se añade que las empresas, por ser sistemas dinámicos, no están aisladas de su entorno y mucho menos de sus componentes internos, entre los que destaca el personal que las constituyen y le da vida a la organización.

Al respecto, Osoreo (2016) señaló que la comunicación interna forma parte de los cambios de la empresa si se quiere obtener grandes éxitos. Además, mencionó que, en el Perú, no se considera a la comunicación interna, ya que se la asocia al *marketing* o publicidad; en consecuencia, se observa un déficit de información entre el personal encargado de la empresa. Asimismo, se debe considerar que la comunicación interna ha otorgado grandes beneficios a las empresas, de forma confiable y eficaz.

Del mismo modo, la calidad de servicio frecuentemente es de nivel medio con un 36.7 %, según la percepción de los trabajadores de la empresa. Al respecto, Hayes (2002) afirmó que la calidad está implícita en la lista de exigencias o requerimientos que debe cubrir la empresa para la satisfacción de sus clientes y para su conformidad, aceptación y preferencia. Sobre este tema, Velarde y Medina (2016) agregaron que el cliente valora la calidad de servicio, que se refleja en la satisfacción y la confiabilidad para la empresa. Además, resaltaron el buen trato que brinda el empleador a su cliente.

Así mismo, los resultados inferenciales relacionados con el objetivo general muestran que existe una relación significativa entre la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019. Esto se sustenta en los valores mostrados con la prueba de Rho de Spearman, la cual indica un valor de 0.709, lo que significa la existencia de una correlación entre las variables comunicación interna y calidad de servicio positiva considerable.

Sobre esta relación, Núñez (2017) también mostró un resultado similar al reportar en su investigación que existe una relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa, que es demostrada por el coeficiente de Rho Spearman. Del mismo modo, Gallardo y Mori (2016) también encontraron en su investigación la existencia de una relación entre la satisfacción y la calidad de servicio, aspectos importantes dentro de la comunicación al interior de una entidad.

Por último, Gamba (2019) agregó que es necesario emplear estrategias de servicio para obtener la aceptación del público y mejorar las condiciones competitivas de la empresa. En cuanto a la calidad de servicio, Bofill et al. (2016) reportaron, en su investigación, que los clientes de la empresa en estudio calificaron como pésima la calidad de servicio que brinda la farmacia.

#### **4.5.2. Prueba de hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1.**

- $H_0$ : No existe relación significativa entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

En la Tabla 4.13, se muestra la correlación entre la comunicación formal y la calidad de servicio.

Tabla 4.13

Correlación entre la comunicación formal y la calidad de servicio

		Comunicación formal	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación formal	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,606**
		N	,000
Calidad de servicio		Coeficiente de correlación	90
		Sig. (bilateral)	,606**
		N	,000
			90

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

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la prueba de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación indica un valor de 0.606. Esto significa que la correlación entre la dimensión comunicación formal y la variable calidad de servicio es positiva considerable. Así también, se registra un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este valor es inferior al  $\alpha = 0.05$ , el cual permite aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, es posible afirmar que existe una relación significativa entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

Los resultados descriptivos referidos a este objetivo permiten ver que, en cuanto a la dimensión comunicación formal, se obtuvo un resultado de 51.1 % en el nivel bajo, aspecto que determina que la empresa no ha definido con precisión las funciones de sus trabajadores. Por lo tanto, ellos no conocen si existe un organigrama o conocen a sus jefes por referencia.

Así también, se afirma que los memorándums se manejan muy esporádicamente. En efecto, le dan más uso al correo electrónico como instrumento de comunicación formal. Del mismo modo, se emplea la página web para mostrar información de la empresa, pero este contenido tampoco es consistente; es decir, se muestra solo lo referido a los servicios. Finalmente, la mayoría de los trabajadores no conoce la misión ni visión de la empresa.

En cuanto a los resultados inferenciales, los valores obtenidos muestran que existe una relación significativa entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019. Esto se sustenta en los valores de la prueba de Rho de Spearman, la cual fue de 0.606., que significan que la correlación entre la dimensión comunicación formal y la variable calidad de servicio es positiva considerable.

En conclusión, cuando la comunicación formal mejore su condición referente a trabajadores, procesos o relación con los directivos de los condominios, entonces la calidad de servicio será percibida como buena. Por ello, aunque actualmente esta calidad sea excelente, si no existe una adecuada comunicación, el servicio no será visto por los directivos de los condominios como conveniente. Por esta razón, ha habido quejas con respecto al desempeño de la empresa W&M Security S.A.C.

### **Hipótesis específica 2.**

- $H_0$ : No existe relación significativa entre la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.
- $H_1$ : Existe relación significativa entre la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

En la Tabla 4.14, se presenta la relación entre comunicación informal y calidad de servicio.



Tabla 4.14

## Comunicación informal y calidad de servicio

			Comunicación informal	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación informal	Coficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Calidad de servicio	Coficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la prueba de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación indica un valor de 0.632. Esto significa que la correlación entre la dimensión comunicación informal y la variable calidad de servicio es positiva considerable. Así también, se registra un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este valor es inferior al  $\alpha = 0.05$ , el cual permite aceptar la hipótesis del investigador. Por tanto, se afirma que existe relación significativa entre la comunicación informal y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019.

Con relación al segundo objetivo específico, los resultados descriptivos muestran que el 50.0 % de los trabajadores opina que es de nivel alto. Esto demuestra que, dentro de la organización, se maneja generalmente la comunicación informal, puesto que transmiten los malos y buenos comentarios que se difunden; es decir, los rumores existentes dentro de la organización. No obstante, los trabajadores opinan que son indispensables e importantes las reuniones de camaradería o de integración para que los trabajadores se conozcan, conversen, compartan experiencias y opiniones y mejoren lazos de amistad entre ellos.

De acuerdo con Escudero (2015), esta comunicación está motivada por la relación entre personas. Sin embargo, puede no estar autorizada ni traer consigo veracidad, ya que generalmente se produce como rumores de pasillo. Así, se propicia el manejo de información en base a chismes, rumores y críticas, los cuales muchas veces están muy lejos de ser parte de los objetivos de la organización o desvirtúan la definición y propósito de la comunicación organizacional (Bateman & Snell, 2004).

En cuanto a los valores inferenciales, se muestra una relación significativa entre la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019. Esta afirmación se sustenta en los valores de la prueba de Rho de Spearman, la cual fue de 0.632. Esto significa que la correlación entre la dimensión comunicación informal y la variable calidad de servicio es positiva considerable. Dichos valores demuestran que, cuando la comunicación informal es efectiva, la calidad de servicio también es percibida de la misma manera. Este hecho es importante, porque ambas se relacionan; por lo tanto, la variable independiente influye sobre la dependiente de manera positiva y directa.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- En relación con la primera hipótesis específica, se concluye que existe una relación significativa entre la comunicación formal y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019. Esta relación se sustenta en los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.606, que demostró una relación positiva considerable y el Sig. (bilateral) de 0.000, inferior a  $\alpha = 0.05$ . Esto demuestra que sí la comunicación formal mejora en la empresa y emplea las herramientas de comunicación adecuadas para este fin, entonces la calidad de servicio se optimizará y tendrá una mejor percepción de parte de los usuarios de los condominios.
- Con respecto a la segunda hipótesis, de acuerdo con los hallazgos, se concluye que existe una relación significativa entre la comunicación informal y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019, que se sustenta en los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.632, que demuestran una relación positiva considerable y el Sig. (bilateral) de 0.000, inferior a  $\alpha = 0.05$ . Esto demuestra que sí la comunicación informal mejora en la empresa, mediante el empleo de las herramientas de comunicación adecuadas para este fin, entonces la calidad de servicio se optimizará y tendrá una mejor percepción de parte de los usuarios de los condominios.
- Por último, existe una relación significativa entre la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. en Lima en el 2019, que se sustenta en los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.709. Esto demuestra una relación positiva considerable y el Sig. (bilateral) de 0.000, inferior a  $\alpha = 0.05$ . Por ello, se establece que, cuando la comunicación formal e informal mejora en la empresa y se hace uso de las herramientas disponibles, entonces la calidad de servicio también, y habrá una mejor percepción de parte de los usuarios de los condominios.

## 5.2. Recomendaciones

- En función a los resultados reportados, se recomienda mejorar la comunicación interna en la empresa W&M Security S.A.C. Específicamente, se deben emplear documentaciones formales en la organización, tales como memorándums y otros documentos que dinamicen la comunicación y que muestren evidencia de que se ha otorgado información de los resultados periódicos del servicio de la empresa a los condominios.
- Con relación a la comunicación formal, es importante emplear la página web de la empresa y hacerla más dinámica para mostrar su visión y misión, no solo en ese medio, sino también en lugares visibles de la organización. Así también, se definirán adecuadamente las funciones de los trabajadores, a través del manual de funciones. De ese modo, tendrán conocimiento sobre sus funciones, pero también de los aspectos formales de la empresa. Del mismo modo, se deben mantener activos los periódicos murales de los edificios para comunicar oportunamente los informes habituales de los avances o trabajos de la empresa a los directivos de los condominios.
- Con referencia a los resultados de la comunicación informal, se recomienda que la empresa lleve a cabo, por lo menos una vez cada 6 meses, una reunión de camaradería con todo el personal. Es decir, debe buscar un lugar fuera de Lima, donde los colaboradores puedan compartir y participar en juegos de integración. De esta manera, se logrará que todos se conozcan y se mejoren las relaciones entre ellos. Asimismo, se requiere emplear políticas que eviten malentendidos o rumores que sean negativos para la organización. Es decir, el personal debe trabajar en equipo y aprender a hablar bien de la empresa y de sus integrantes. Asimismo, cualquier diferencia debe ser dialogada para evitar inconvenientes; para enfrentar alguna, incluso se podría solicitar la intervención de un mediador.

## REFERENCIAS

- Antezada, M. (2016, 9 de febrero). Balance de la comunicación corporativa en el Perú 2015. *Conexión ESAN*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/02/09/balance-comunicacion-corporativa-peru-2015/>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. <https://bit.ly/2Eok5Op>
- Awaluddin, I., & Tamburaka, S. (2017). The effect of service quality and taxpayer satisfaction on compliance payment tax motor vehicles at office one roof system in Kendari. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 6(11), 25-34. <http://www.theijes.com/papers/vol6-issue11/Version-1/F0611012534.pdf>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación*. 3ª Ed. Patria.
- Bateman, T., & Snell, S. (2004). *Administración una ventaja Competitiva*. 4ª Ed. McGraw-Hill.
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Estudio de Comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Bermúdez, C. (2018). *La comunicación interna en las organizaciones* [Máster Universitario en RR. HH., Icade Business School, Madrid, España]. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>
- Bofill, A., López, R., & Marguido, Y. (2016). Calidad de servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. *Medisur*, 14(3), 281-288. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2016000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000300010)
- Bustínduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Editorial UOC. <https://bit.ly/2Qpxus5>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ESPE.
- Casas, A. del P., & Roca, J. J. (2016). Diagnóstico de la comunicación interna y la participación en sistemas de gestión de la calidad en dos entidades del sector público colombiano. *SIGNOS - Investigación en Sistemas de Gestión*, 8(2), 39-63. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2016.0002.02>
- Cadena, J. M., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (201). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215049679004>

- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC. <https://bit.ly/31k91uL>
- Chandra-Mouli, V., Chatterjee, S., & Bose, K. (2016). Do efforts to standardize, assess and improve the quality of health service provision to adolescents by government-run health services in low and middle income countries, lead to improvements in service-quality and service-utilization by adolescents? *Reproductive Health*, 13, 10. <https://doi.org/10.1186/s12978-015-0111-y>
- Chávez, M. (2019). *Diseño y ejecución de un plan de comunicación de beneficios en una gran empresa del sector útiles escolares y de oficina: El caso de Continental - Stanford* [Trabajo de suficiencia profesional para Licenciatura, Universidad de Lima, Lima, Perú]. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/11313>
- Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta*. Compañía Editorial Continental, S.A de C.V [http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/119\\_La\\_Calidad\\_No\\_Cuesta.pdf](http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/119_La_Calidad_No_Cuesta.pdf)
- Desmidt, S., & George, B. (2016). Do we see eye to eye? The relationship between internal communication and between-group strategic consensus: a case analysis. *Management Communication Quarterly*, 30(1), 84-102. <https://doi.org/10.1177/0893318915609406>
- Deming, W., & Nicolau, M. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos. <https://bit.ly/2MS7rLN>
- Drucker, P. (2014). *El ejecutivo eficaz*. De Bolsillo. <https://bit.ly/2U8Zymk>
- Duque, E (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15, 64-80 <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Equipo & Talento. (24 de abril de 2019). *El observatorio de comunicación interna premia las mejores prácticas comunicativas*. <https://www.equiposytalento.com/noticias/2019/04/24/el-observatorio-de-comunicacion-interna-premia-las-mejores-practicas-comunicativas/>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Editex. <https://bit.ly/3j8mZG9>
- Eskelinen, T., Rajahonka, M., Villman, K., & Santti, U. (2017). Improving internal communication management in smes: two case studies in service design. *Technology Innovation Management Review*, 7(6), 16-24. <http://doi.org/10.22215/timreview/1081>
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Revista Historia y Comunicación Social*, 19, 195-210. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45021](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021)

- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Díaz de Santos. <https://bit.ly/3hmyOYU>
- Gan, F., & Triginé, J. (2018). Comunicación interna. En F. Gan y J. Triginé. *Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones* (pp. 219-222). Díaz de Santos. <https://bit.ly/2QjwgPg>
- Gamba, G. L. (2019). *El beneficio de la comunicación interna y el servicio de calidad por vendedores exitosos* [Tesis de Licenciatura, Universidad Militar Nueva Granda, Cajicá, Colombia]. <https://bit.ly/3laOSPv>
- Gallardo, A., & Mori, M. (2016). *La evaluación de la satisfacción de los clientes en los bancos más visitados de la ciudad de Trujillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú]. <https://bit.ly/31o740i>
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente* (3ª ed.). Ediciones Gestión 2000. <https://bit.ly/3hnDb5L>
- Hae, S., & Eonlee, G. (2016). Person-centered care and nursing service quality of nurses in long-term care hospitals. *Journal Korean Community Health Nurs*, 27(4), 309-318. <https://doi.org/10.12799/jkachn.2016.27.4.309>.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/2Lj6JXv>
- Ingelmo, M., Navarro, C., & Lara, J. Á. (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies: The influence of social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 405-422. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2017-0021>
- Jacobs, M., Yu, W., & Chávez, R. (2016). The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *International Journal of Production Economics*, 171(1), 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.015>.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Díaz de Santos. <https://bit.ly/3rzeTL5>
- Kalajaa, R., Myshketab, R., & Scalerac, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: The case of Durres Public Hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 557-565. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082>
- Kang, M., & Sung, M. (2017). How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors: The mediation of employee-organization relationships. *Journal of Communication Management*, 21(1), 82-102. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2016-0026>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S.M. (2016). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

- King, C., & Lee, H. (2016). Enhancing internal communication to build social capital amongst hospitality employees - the role of social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (12), 2675-2695.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0321>
- Lee, M-A., & Kim, E. (2016). Influences of hospital nurses' perceived reciprocity and emotional labor on quality of nursing service and intent to leave. *Journal of Korean Academy of Nursing (JKAN)*, 46(3), 364-374.  
<https://doi.org/10.4040/jkan.2016.46.3.364>
- Liao, Y., Leeson, M. S., & Higgins, M. D. (2016). Flexible quality of service model for wireless body area sensor networks. *IET Digital Library*, 3(1), 12-15.  
<https://digital-library.theiet.org/content/journals/10.1049/htl.2015.0049>
- Malhotra, N., & Ackfeldt, A. L. (2016). Internal communication and prosocial service behaviors of front-line employees: Investigating mediating mechanisms. *Journal of Business Research*. 69(10), 4132-4139.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.038>
- Morton, C., Caulfield, B., & Anable, J. (2016). Customer perceptions of quality of service in public transport: Evidence for bus transit in Scotland. *Case Studies on Transport Policy*, 4(3), 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2016.03.002>
- Mbonye, A., Buregyeya, E., Rutebemberwa, E., Clarke, S., Lal, S., Hansen, K., Magnussen, P., & LaRussa, P. (2016). Prescription for antibiotics at drug shops and strategies to improve quality of care and patient safety: a cross-sectional survey in the private sector in Uganda. *Journals BMJ*,  
<http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010632>
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7294>
- Oyarvide, H. P., Reyes, E. F., & Montaña, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominó de las Ciencias*, 3(4), 296-309.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, 79-98  
<https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Osores, L. (2016). *Comunicación Interna en la Empresa AUDIOCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]. <https://bit.ly/31ka51J>
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 315-330.  
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2697>



- Publicaciones Vértice (2013). *Comunicación interna*. Editorial Vértice.  
<https://bit.ly/2YsM32A>
- República. (30 de enero de 2020). *Fogel obtiene la certificación ISO 14001:2015*.  
<https://republica.gt/2020/01/30/fogel-certificacion-iso-14001/>
- Rimey, G. I., & Sánchez, A. E. (2016). *Herramientas de la comunicación interna en los colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Huaura - Sede Central año 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú].  
[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1915/TFCE\\_RIMEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1915/TFCE_RIMEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, E. (2010, 27 de octubre). Momentos de la verdad de un servicio. *Diario El Tiempo*, 3-4. <https://hdl.handle.net/11042/1830>
- Salazar, A. M. (2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 165-174.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.499>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81649428003>
- Sá, F., Rocha, A., & Pérez, M. (2016). Potential dimensions for a local e-Government services quality model. *Telematics and Informatics*. 33(2), 270-276.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.005>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Seip, C., & Bill, R. (2015). Evaluation and monitoring of service quality: discussing ways to meet INSPIRE requirements. *Wiley Online Library*.  
<https://doi.org/10.1111/tgis.12145>.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.  
<https://bit.ly/3j2IZC4>
- Tkalac, A., & Pološki, N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review* 43(5), 885-893.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.005>
- Tefel, J. C. (2018, 2 de julio). *First Tuesday UFM: Grupo FOGEL, más de 50 años enfriando el mundo*. <https://newmedia.ufm.edu/coleccion/first-tuesday-ufm/first-tuesday-grupo-fogel-mas-de-50-anos-enfriando-el-mundo/>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.  
[http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicios. Conceptos y herramientas (3ª Ed.)*. Ecoe Ediciones. Universidad de la Sabana. <https://bit.ly/3j8EEExg>

- Vera, J., & Trujillo, A. (2015). El efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Revista de Contaduría y Administración*, 63(2), 1-22.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Villanueva, E. E. (2015). Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública. *Correspondencia & Análisis*, 75-93.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.04>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos. <https://bit.ly/2YepZJV>

## ANEXOS

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación interna y la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación formal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019.</p>	<p>V1. Comunicación interna</p> <p>D1. Comunicación formal</p> <p>Memorándum</p> <p>Informes</p> <p>Periódico mural</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Organigrama</p> <p>Folletos</p> <p>MOF</p> <p>D2. Comunicación informal</p> <p>Rumores</p> <p>Reuniones sociales</p> <p>Redes sociales</p> <p>V2. Calidad de servicio</p> <p>D1. Disponibilidad de apoyo</p> <p>Ayuda oportuna</p> <p>Disposición para ayudar</p> <p>D2. Capacidad de reacción del apoyo</p> <p>Tiempo de respuesta</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Alcance:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>-transversal</p> <p>Población:</p> <p>90 trabajadores</p> <p>Muestra:</p> <p>90 trabajadores</p>

<p>¿De qué manera se relaciona la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019?</p>	<p>Definir la relación entre la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019</p>	<p>Existe relación significativa entre la comunicación informal con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&amp;M Security S.A.C. en Lima en el 2019.</p>	<p>D3. Puntualidad en el apoyo Cumplimiento del tiempo establecido Cumplimiento con lo planificado Entrega oportuna de los resultados</p> <p>D4. Integridad del apoyo Cumplimiento de acuerdos Disponibilidad del apoyo Asistencia permanente</p> <p>D5. Afabilidad del apoyo Atención a reclamos Trato cortés Confianza Conocimiento Experiencia</p>	
--	---	--	---	--

## ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



### Escuela de Postgrado

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la comunicación interna y la calidad de servicio en la organización. Los resultados contribuirán a optar por mejores decisiones y/o acciones en beneficio de toda la organización. A continuación, encontrarás preguntas, las cuales debes leer atentamente y responder con sinceridad, marcando con una X según su preferencia. No existen respuestas correctas o incorrectas. Esta encuesta es anónima.

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Muchas gracias por su colaboración.

1. Señale su género:				F	M
2. Marque su modalidad contractual	Indeterminado	Contrato plazo fijo		Practicantes	
3. Indicar su nivel	Administrador	Supervisor	Asistente		Operario
4. Tiempo de servicio en la institución (años)			1 a 2	3 a 4	5 a más

Variable 1: Comunicación interna		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Comunicación formal						
1	La empresa tiene definida las funciones de los trabajadores.					
2	La empresa hace uso de un organigrama.					
3	La empresa entrega el manual de funciones a los trabajadores.					
4	Considero que los memorándums comunican de manera clara el mensaje que el jefe quiere dar a conocer.					
5	El periódico mural de la organización informa de noticias recientes acerca de la empresa.					

6	La empresa hace uso del correo electrónico para diversos tipos de información y/o comunicación a sus trabajadores.					
7	La empresa muestra en su página información importante acerca de sus actividades.					
8	La empresa elabora folletos como medio de comunicación.					
9	La organización difunde su misión en un lugar visible para conocimiento de los trabajadores y clientes.					
10	La organización difunde su visión en un lugar visible para conocimiento de los trabajadores y clientes.					
	Dimensión 2: Comunicación informal					
11	Los malos comentarios son usuales en la empresa.					
12	Los rumores negativos se diseminan pronto en la organización.					
13	Suelo hablar bien de mis compañeros.					
14	Las reuniones de camaradería en la empresa son frecuentes.					
15	Las reuniones fuera de la empresa fortalecen los lazos de amistad con mis compañeros.					
16	Uso las redes sociales para comentar aspectos relacionados a la empresa.					
	Variable 2: Calidad de servicio	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Disponibilidad del apoyo					
1	Ofrece ayuda oportuna a los vecinos del condominio.					
2	Brinda información oportuna a la directiva del condominio.					
3	Tiene disponibilidad para atender a los directivos cuando ellos lo requieren.					
4	Los directivos del condominio lo ubican con facilidad cuando lo necesitan.					
5	Está presente cuando los vecinos del condominio requieren su apoyo.					
6	Asiste a las reuniones con la directiva para dar informe de los resultados de su trabajo.					
	Dimensión 2: Capacidad de reacción del apoyo					
7	Brinda información a los directivos y/o vecinos del condominio sin emplear mucho tiempo en la respuesta.					
8	Ha sistematizado los procesos para dar una respuesta rápida cuando lo solicitan.					
	Dimensión 3: Puntualidad en el apoyo					
9	Cumplo con el tiempo estimado en mis trabajos en el condominio.					
10	Termino con todas las actividades en el tiempo establecido.					
11	Tengo un plan de trabajo diario.					
12	Cumplo con mis actividades planificadas en el día.					
13	Obtengo buenos resultados de mi trabajo.					
14	El informe de los resultados de mi trabajo los entrego de manera oportuna a los directivos del condominio.					

Dimensión 4: Integridad del apoyo						
15	Suelo cumplir con los acuerdos asumidos en mi servicio (trabajo).					
16	Suelo cumplir con los compromisos asumidos con la directiva del condominio.					
17	El personal está disponible durante el desarrollo de los acuerdos con los directivos del condominio.					
18	El nivel de la calidad de servicio se mantiene durante todo el desarrollo de mi trabajo.					
19	Estamos atentos a cualquier duda que tengan los vecinos o directivos del condominio con respecto a nuestro trabajo.					
20	Nuestra asistencia es permanente durante nuestro horario de trabajo.					
Dimensión 5: Afabilidad del apoyo						
21	Escuchamos con atención cualquier requerimiento de los vecinos y/o directiva del condominio.					
22	Los reclamos de los vecinos son vistos como una oportunidad de mejora para nuestro servicio.					
23	Suelo atender las inquietudes de los vecinos/directivos con mucha cortesía.					
24	Conozco los procesos de trabajo en la empresa.					
25	Suelo atender de manera personal a cada vecino.					
26	Aplico mis conocimientos para solucionar los problemas en la empresa relacionados con la calidad de servicio.					
27	Estoy dispuesto a seguir aprendiendo para mejorar la calidad de mis servicios.					
28	Soy asequible a nuevas oportunidades de mejora del servicio.					



### ANEXO 3. BASE DE DATOS

N°	Comunicación interna															
	Comunicación formal										Comunicación informal					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
7	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
9	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5
10	1	1	5	3	1	1	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5
11	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	5	1	1
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13	4	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
16	5	4	5	3	5	5	3	2	2	2	1	5	5	3	4	5
17	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3
19	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	4
20	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	3	3	1	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
24	3	2	2	1	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5
25	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	3	3
27	1	2	3	2	2	2	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4
28	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1

32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
33	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5
35	4	2	2	4	2	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1
41	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2
42	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	5	1	5	5	5
43	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
44	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3	3	3	3
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	4	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
50	5	5	5	5	5	1	3	1	1	1	2	2	5	5	5	5
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	5	4	4
52	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5
53	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4
54	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	2	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
62	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	5	5	5	5	5	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4

71	2	2	2	3	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	5	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
83	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
84	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	1	1
85	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1
86	4	2	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	5	5	5	5	5	1	3	1	1	1	2	2	5	5	5	5
88	1	4	2	3	2	2	2	1	1	4	4	4	2	4	4	5
89	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1

Calidad de servicio																																
N°	Disponibilidad del apoyo						Capacidad de reacción del apoyo		Puntualidad en el apoyo							Integridad del apoyo							Afabilidad del apoyo									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	3	4	3	4	3	3	1	2	3	4	2	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
10	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3		
11	1	5	5	5	5	5	1	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
12	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2		

13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	4	4	4	4		
14	2	3	2	3	5	5	1	2	3	4	5	4	5	2	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	5	2	2	2	
15	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	5	5	5	3	1	1	1	2	2	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	1	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	5	4	2	5	3	3	1	2	5	5	5	4	1	3	2	1	5	5	5	4	4	1	1	2	1	5	5	5	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	2	2	2	4	5	5	3	1	3	4	5	4	5	1	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	
21	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	3	3	3	5	5	5	3	1	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	
23	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	2	2	5	3	3	5	1	2	4	5	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
25	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	3	
27	2	3	2	3	5	5	1	2	3	4	5	4	5	2	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	5	2	2	2	
28	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	5	5	5	3	1	1	1	2	2	5	5	5	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	1	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
31	2	4	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	4	2	1	5	5	5	4	4	1	1	2	1	5	5	5	
32	1	1	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	1	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	
34	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	2	1	2	3	5	4	3	1	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	
36	5	1	3	3	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5		
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	2	1	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	
41	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	5	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	3	3	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	1	1	3	3	3	3	5	5	5	5	
48	2	2	2	4	2	4	1	2	1	2	3	5	1	2	1	1	2	2	5	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	
50	2	3	2	3	5	5	1	2	3	4	3	4	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	
51	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	5	1	1	1	2	2	5	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	

52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1
54	2	4	3	5	3	5	1	2	5	5	5	4	4	3	2	1	5	5	5	5	4	1	1	2	1	5	5
55	3	3	3	4	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4
56	2	2	2	4	2	4	3	1	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4
57	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	2	3	2	3	5	4	3	1	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4
59	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
68	2	3	1	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	5	2	1	2	1	2	1	2	2
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
71	2	3	4	5	5	4	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	5	5	2
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
75	3	3	2	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3
76	3	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	2	2	4	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	5	5	5	3	1	1	1	2	2	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	3	4	3	4	3	3	1	2	3	4	2	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
84	3	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	2	2	4	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	4	4	4	4
87	2	3	2	3	5	5	1	2	3	4	5	4	5	2	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	5	2	2
88	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	5	5	5	3	1	1	1	2	2	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	1	1	3	5	5	1	1	3	3	3	5	5

## ANEXO 4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Puntuación	Denominación del grado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta (a mayor X menor Y)
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	Inexistencia de correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta (A mayor X mayor Y)