

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
ECONOMICAS**



**TESIS**

**“LA COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL  
CENTRO DE SERVICIO DE ATENCION AL CONTRIBUYENTE-  
SUNAT, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ADM. MARÍA ALEJANDRA LINARES BARRIGA**

**BACH. ADM. JAMES GUNTHER LOZANO GUTIERREZ**

**BACH. ADM. GRECIA SILVANA RUIZ TAFUR**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL EN  
LICENCIADO DE ADMINISTRACION**

**LIMA – PERU**

**2017**

## **DEDICATORIA**

*A Dios que nos ilumina en el camino correcto para lograr nuestras metas, y a nuestros profesores que con su conocimiento nos guiaron en la elaboración de nuestra tesis.*

## **PRESENTACIÓN**

Las entidades de hoy subsisten en tiempos de cambios radicales, fusiones y adquisiciones que se realizan rápidamente, tiempos en que cada vez más el recurso humano adquiere un papel importante por lo que debe estar cohesionado con los valores, la visión, y la misión de la entidad a la cual pertenece.

La comunicación organizacional es un área de estudio en constantes cambios, cuyas investigaciones iniciales se realizaron cerca de los años cuarenta. Por esta razón, aun experimenta problemas teóricos y metodológicos, y además, constituye un campo en el que hay muchos aspectos por descifrar.

Se sabe también que las entidades de mayor trayectoria y reconocimiento en el mercado son aquellas que poseen una cultura sólida, basada en una buena comunicación interna, la cual le da un realce y sostenibilidad en el tiempo que le permite identificarse respecto del resto. Considerando que para el presente estudio de las organizaciones es fundamental tener conocimiento teórico concreto sobre la comunicación.

El contenido de este trabajo de tesis tiene por finalidad desarrollar la relación existente entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el centro de servicio al contribuyente-SUNAT, del distrito de Miraflores.

El desarrollo de éste trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos:

En el primer capítulo, el planteamiento del problema el cual consta de situación problemática, problema de investigación, la justificación teórica y práctica y los objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo se basa en el marco teórico el cual abarca los antecedentes de la investigación, bases teóricas y el glosario.

El tercer capítulo se centra en la hipótesis general y específica, identificación de variables, Operacionalización de las variables y la matriz de consistencia.

El cuarto capítulo describe la metodología utilizada y el tipo de investigación, el diseño de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño y selección de muestra y técnicas de recolección de datos.

En el quinto capítulo encontraremos la presentación de resultados donde se apreciará el análisis e interpretación de resultados, la prueba de hipótesis.

Por último, las conclusiones, recomendaciones y la fuente de información.

## INDICE

DEDICATORIA.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
INDICE .....	v
INDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA. ....	1
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.4. OBJETIVOS.....	5
CAPITULO II .....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS .....	14
2.3. GLOSARIO .....	48
CAPITULO III.....	53
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	53
3.1 HIPÓTESIS GENERAL .....	53
3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	53
3.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....	53
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	55
3.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	56
CAPITULO IV .....	57
METODOLOGIA .....	57
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	57
4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS .....	57

<b>4.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO .....</b>	<b>57</b>
<b>4.5 TAMAÑO Y SELECCIÓN DE MUESTRA.....</b>	<b>58</b>
<b>4.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>58</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>60</b>
<b>PRESENTACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
<b>5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
<b>5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>FUENTES DE INFORMACION.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>

## INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.....	59
Cuadro 2.....	59
Cuadro 3.....	60
Cuadro 4.....	61
Cuadro 5.....	62
Cuadro 6.....	63
Cuadro 7.....	64
Cuadro 8.....	65
Cuadro 9.....	66
Cuadro 10.....	67
Cuadro 11.....	68
Cuadro 12.....	69
Cuadro 13.....	70
Cuadro 14.....	71
Cuadro 15.....	72
Cuadro 16.....	73
Cuadro 17.....	74
Cuadro 18.....	75
Cuadro 19.....	76
Cuadro 20.....	77
Cuadro 21.....	78
Cuadro 22.....	79
Cuadro 23.....	80
Cuadro 24.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2.....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>46</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráficos 1.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráficos 2.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráficos 3.....</b>	<b>62</b>
<b>Gráficos 4.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráficos 5.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráficos 6.....</b>	<b>65</b>
<b>Gráficos 7.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráficos 8.....</b>	<b>67</b>
<b>Gráficos 9.....</b>	<b>68</b>
<b>Gráficos 10.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráficos 11.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráficos 12.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráficos 13.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráficos 14.....</b>	<b>73</b>
<b>Gráficos 15 .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráficos 16 .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráficos 17.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráficos 18 .....</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

La presente tesis aborda la influencia que tiene la comunicación en la satisfacción del usuario del centro de servicios al contribuyente – SUNAT del distrito de Miraflores, teniendo como objetivo principal la recolección de información brindada por los usuarios, los mismos que ayudaran a descubrir los puntos débiles a trabajar.

Es una investigación cualitativa, siendo descriptivo- correlacional porque busca medir, evaluar y recolectar información sobre nuestras variables de estudio y a su vez determina el grado de relación entre las variables. El nivel de la investigación es aplicativo, debido a que se pretende encontrar resoluciones a problemas prácticos.

El instrumento utilizado es el cuestionario, el cual fue aplicado a nuestra unidad de análisis: los usuarios (contribuyentes); quienes brindaron información sobre cómo se percibía el ambiente laboral, la tecnología utilizada, y la atención recibida por el personal, etc.

De los resultados obtenidos, se concluye que la comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente – SUNAT del distrito de Miraflores, debido a que un porcentaje de los encuestados manifestaron estar insatisfechos en la atención recibida; esto indica que deberá existir un mejor uso de la comunicación en los procesos internos.

**Palabras clave: Comunicación, Satisfacción del usuario, Servicio, Atención.**

## **ABSTRACT**

The present thesis tackles the influence that has the communication in the satisfaction of the user of the center of services to the taxpayer – SUNAT of the district of Miraflores, taking the information compilation as a main target it will drink to the users, the same ones who were helping to discover the weak points of working.

It is a qualitative investigation, being descriptive - correlational because he thinks about how to measure, evaluate and gather information about our variables of study and in turn determines the relation grade between the variables. The level of the investigation is applicative, because one tries to find resolutions to practical problems.

The used instrument is the questionnaire, which was applied to our analysis unit: the (taxpaying) users; who offered information about how there was perceived the labor ambience, the used technology, and the attention got for the personnel, etc.

Of the obtained results, one concludes that the communication influences significantly in the satisfaction of the user in the center of service to the taxpayer – SUNAT of the district of Miraflores, because a percentage of the interrogated persons showed to be unsatisfied in the received attention; this indicates that a better use of the communication will have to exist in the internal processes.

**Key words: Communication, Satisfaction of the user, Service, Attention.**

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria- SUNAT, es un organismo técnico especializado que tiene como misión servir al país proporcionando los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica, contribuyendo al bien común, a la competitividad y la protección de la sociedad, mediante la administración y el fomento de una tributación justa y un comercio exterior legítimo.

Por consiguiente, la institución mediante la creación y puesta en marcha de los centros de servicios al contribuyente- SUNAT, reflejan la preocupación institucional por brindar una atención rápida y de calidad al contribuyente para que realice sus trámites, obtenga información puntual e inmediata sobre su situación tributaria, conozca las obligaciones que ésta implica; así como, el cumplimiento de dichas obligaciones. Por esa razón, para la mejora de la misión en el centro de servicio al contribuyente- SUNAT del distrito de Miraflores existen aproximadamente treinta y ocho (38) personas dedicadas al servicio al contribuyente y en ese sentido se hace necesario contar con personal altamente comprometido en la labor desarrollando una verdadera cultura de servicio.

Se ha observado que en el centro de servicio al contribuyente- SUNAT del distrito de Miraflores, afronta debilidades en la comunicación interna; y a pesar que la entidad cuenta con la infraestructura y recursos necesarios para el desempeño de sus actividades, existiría una inadecuada administración de los mismos, lo que conlleva a la

aparición de conflictos, malas maniobras en el servicio prestado, operaciones indebidas, distracciones en el uso de las herramientas, pérdidas o desperdicios de materiales en el área de trabajo.; además, la alta rotación de personal existente en dicha entidad estaría ocasionando condiciones poco favorables para mantener a los trabajadores por largo tiempo; ya sean por factores físicos (infraestructura), sueldos, beneficios o funciones (procesos y gerencia), entre otros.

La formación y capacitación de los trabajadores depende exclusivamente de la entidad que contrata sus servicios, siendo la principal responsable de la motivación, de promover un adecuado clima organizacional óptimo para la obtención de buenos resultados en el personal, que los motive e impulse a alinearse a la misión de la entidad; estimulando que el desinterés, el estrés, la falta de concentración, nerviosismo, ausentismo y falta motivación que pueda reflejar el personal en su desempeño dependerá del clima organizacional adecuado para realizar sus labores.

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera la comunicación influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente – SUNAT, del distrito de Miraflores?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- 1.** ¿De qué manera el clima laboral influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente – SUNAT, del distrito de Miraflores?
- 2.** ¿De qué manera tecnología influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente – SUNAT, del distrito de Miraflores?

3. ¿De qué manera la estructura interna influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente – SUNAT, del distrito de Miraflores?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

#### JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se justifica la realización de ésta investigación para orientar y direccionar la importancia de una adecuada comunicación en la mejora de la satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente- SUNAT del distrito de Miraflores; los resultados de la labor nos ayudarán a plantear mejoras en la calidad de atención del servicio, basado en los siguientes autores:

#### COMUNICACIÓN:

**Rodríguez Ardura, Inma (2007).**- De la comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Los responsables de la organización, emprenden actividades de comunicación, conocidas bajo la denominación de comunicación de dirección (Van Riel 1995; 1997) en su intención por conseguir que todas las personas que forman parte de la organización compartan su misión, visión, valores y objetivos, de contribuir al reconocimiento del liderazgo de la dirección, y de promover la cooperación y motivación de los miembros de la organización en la consecución de las metas corporativas (Malewar y Wooldridge 2001). La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un

diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores distribuidores, administraciones públicas, etc.).

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

**Kotler, P; y Keller, K; (2006)**, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

### **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.**

Las propuestas desarrolladas nos ayudaran a identificar los puntos clave que necesitan ser reforzados en el centro de servicio al contribuyente SUNAT, del distrito de Miraflores. Los beneficiarios directos con los resultados de la presente investigación serán los usuarios; por lo tanto, el centro de servicio al contribuyente SUNAT, del distrito de Miraflores; con el trabajo que desempeñe el personal, pues existiría un cambio en la forma de atención, cumpliendo con un buen manejo de la información y la óptima utilización de recursos para una buena comunicación en el centro de servicio al contribuyente SUNAT, del distrito de Miraflores.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera la comunicación influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente – SUNAT, del distrito de Miraflores.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.** Determinar de qué manera el clima laboral influye en la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.
- 2.** Determinar de qué manera la tecnología influye en la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.
- 3.** Determinar de qué manera la estructura interna influye en la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

##### ANTECEDENTES NACIONALES

**Montero, Marisol y Rodríguez, Dina del Carmen, Iquitos, Perú (2014) en su tesis Comunicación Interna y Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos, 2013.** La investigación tuvo como objetivo: establecer la relación entre la comunicación interna y la gestión organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas. Dicha investigación fue de tipo correlacional porque buscó establecer la asociación entre las variables: comunicación interna y gestión organizacional; es decir, de qué forma provoca una variable a la otra. La población objetiva del estudio estuvo conformada por la totalidad del personal directivo, docentes, administrativos de la Institución Educativa Primaria Secundaria de Menores N° 601050 “Micaela Bastidas”, ubicada en el Distrito de Iquitos, que hacen un total de 56 (31 entrevistados para gestión organizacional) y (25 entrevistados para comunicación interna). La selección de la muestra se hizo en forma no aleatoria por conveniencia. La técnica que se empleó en la recolección de datos fue: encuesta, para ambas variables. El instrumento de recolección de datos fue: el cuestionario para ambas variables, los que fueron sometidos a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniendo 88.10% de validez y 83.5% de confiabilidad. Los resultados indican que la comunicación interna en la gestión organizacional de 56 (100%) del personal directivo, docentes, administrativos de la Institución Educativa Primaria Secundaria de Menores N° 601050 “Micaela Bastidas”, del Distrito de Iquitos durante el año 2013 están de acuerdo con 16.3 (52.7%) y realizado el análisis inferencial

mediante la aplicación de la prueba estadística inferencial no paramétrica chi-cuadrada se encontró:  $T_t = 0.297$ ,  $T_c = 28.32$  por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) con una confiabilidad de 99% que dice: la comunicación interna se relaciona directamente con la gestión organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos.

**Roca, Sheila Lima, Perú (2012) en su tesis Relación entre la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga Ayacucho, periodo 2009-II.** El nivel de investigación fue correlacional con diseño transversal. La muestra fue de 100 docentes y 240 estudiantes seleccionados de manera sistemática. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y los instrumentos, la escala de cultura organizacional y escala de comunicación interna. En el análisis estadístico de los datos se empleó la prueba Chi Cuadrado y el Coeficiente de Correlación de Pearson, que confirmó la relación altamente significativa entre la comunicación interna y la cultura organizacional según docentes ( $r = 0.494$ ;  $p = 1.4 \times 10^{-8}$ ) y estudiantes ( $r = 0.444$ ;  $p = 1.6 \times 10^{-14}$ ). Los resultados de la investigación determinaron que, el 59% de docentes señalan que la comunicación interna en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga es ineficaz y su cultura organizacional desfavorable (58%). En conclusión, al 95% de nivel de confianza ( $1 - \alpha$ ), existe relación significativa entre las dimensiones de la comunicación interna y la cultura organizacional según los docentes y estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

**Tuesta, Nelly, Chiclayo, Perú (2013) en su tesis Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “Santo Toribio de Mogrovejo – Zaña”, 2010.** El objetivo principal de esta investigación fue proponer una matriz de indicadores de evaluación de la calidad de la comunicación

organizacional interna, en la institución educativa “Santo Toribio de Mogrovejo del distrito de Zaña – 2010. La muestra fue de 37 personas, que es poblacional y equivale a un 93% del total de trabajadores de la institución educativa, entre los que figuran el personal directivo, jerárquico, docentes, administrativos y personal de servicio. Los instrumentos utilizados, fueron el cuestionario y la guía de observación documentaria. La primera para recoger diversas opiniones respecto a variables seleccionadas de la comunicación organizacional y la segunda, para verificar la existencia de documentos de gestión y documentos de comunicación formal en la institución educativa. Se utilizó el método descriptivo-interpretativo, donde se buscó a través de la abstracción, significados, para comprender la realidad socioeducativa. Los resultados obtenidos fueron analizados en el nivel descriptivo, según los objetivos propuestos. Estos indican que un 62% del personal están totalmente de acuerdo, en que debe existir y difundirse los documentos de gestión y un 50% del personal manifiesta estar en desacuerdo, sobre los mecanismos efectivos de toma de decisiones, de información y de comunicación, establecidos y practicados por los actores educativos; asimismo, un 76% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que debe haber una comunicación más efectiva y asertiva, para mantener buenas relaciones interpersonales en la Institución Educativa. Los mecanismos de comunicación formal más utilizados entre los actores educativos son: el memorándum y paneles informativos, y como menos utilizados los correos electrónicos, el teléfono, los circulares, en cuanto a la comunicación informal hay cierta incidencia los rumores.

**Millones Zagal, Paulo, Piura, Perú (2010), en su tesis Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un supermercado,** La presente investigación plantea como objetivo principal el evaluar o medir el grado de satisfacción actual de los clientes de Supermercados Cossto; así como, determinar los factores más relevantes

para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada, permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos, para luego controlar la medida de la satisfacción en el tiempo, según los cambios por los que opte la empresa. Para lograr estos objetivos, se hace uso de la metodología de Bob E. Hayes para el diseño del cuestionario que mida la satisfacción del cliente, y de gráficos de control para el control de los atributos en el tiempo. De los resultados obtenidos se tiene que en general la percepción ha sido regular a buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores con baja percepción de buen servicio; así también, los factores más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación.

**García Ruesta, Meysi Vanessa, Piura. Perú (2011), en su tesis Medición de la Satisfacción del Cliente en una empresa de Retail.** La presente investigación concluyo que la satisfacción general que se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras concluyendo que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa; además, que el trabajo que la empresa realiza sobre éste artículo de satisfacción es satisfactorio, pero aún debería de trabajarse un poco más, porque existen clientes que alcanzan niveles neutrales de satisfacción, es decir, que están ni satisfechos ni insatisfechos. La existencia de clientes que no alcanzan la satisfacción con el servicio brindado son potenciales clientes de la competencia; por tanto, se recomienda a los administradores de la empresa, reforzar un poco más el trabajo en éste artículo de satisfacción. En

conclusión, no se puede afirmar que la empresa mantiene un estándar de satisfacción del cliente en éste artículo de satisfacción, por tanto, se puede identificar como un factor influyente en la satisfacción general del cliente.

Al analizar los valores de los coeficientes  $r$  de Pearson se concluye que los artículos de satisfacción que influyen de manera lineal, en mayor magnitud, sobre la satisfacción general del cliente, son la explicación básica del producto y el tiempo de espera antes de ser atendido. Existen cinco preguntas del cuestionario que influyen casi en la misma magnitud sobre la satisfacción general, estas son; Localización del personal de venta para la atención, Incentivos para efectuar la venta, Atención personalizada por parte del personal de ventas, Paciencia del personal de ventas e Igualdad en la atención por parte del personal de ventas.

**Pelaes, Oswaldo, Lima, Perú (2010), en su tesis Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una empresa de servicios telefónicos.** La presente investigación tuvo como propósito de estudio el determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Con este fin se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes. La Hipótesis Principal señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las Relaciones Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente

en la empresa Telefónica del Perú. No se encontró relación entre la Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

## **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

**Parraga, María, Guayaquil, Ecuador (2015) en su tesis Estudio de la Gestión Comunicacional y su impacto como herramientas para mejorar el Clima Organizacional de la Empresa Imperhouse S.A.** La presente investigación se desarrolló con el objetivo de realizar el estudio de la gestión comunicacional y su impacto como herramienta para mejorar el clima organizacional de la empresa IMPERHOUSE S. A. en el año 2014; para tal efecto se aplicó la metodología deductiva, descriptiva y cuantitativa. Los resultados de la encuesta aplicada al personal de la compañía, indicaron que 54% de los colaboradores no se siente orgulloso de pertenecer a la empresa y que solo al 26% le resulta adecuado el ambiente de trabajo, mientras que el 60% se siente inconforme actualmente, lo que es un indicativo de la insatisfacción laboral generalizada en la organización, 66% se quejó de no recibir retroalimentación en su puesto de trabajo, debido a que las instrucciones que recibe no son claras y precisas, siendo la causa principal que los empleados no se reúnen, por este motivo estimaron que la empresa debe planear reuniones y ejecutarlas al menos una vez a la semana, además el 85% siente que sus opiniones o sugerencias no han sido escuchadas por la alta dirección, por ello 54% de los empleados buscan a sus compañeros para satisfacer dudas en el aspecto laboral, las cuales ni siquiera han sido informadas a la alta dirección, el 80% señaló que no es tan buena la relación con su jefe, utilizando el correo electrónico para informar al máximo directivo, que toma las decisiones de manera unilateral; se calificó como regular o mala a la comunicación existente, con un clima de regular a deficiente. Se propuso un plan de comunicación

interna, a través de la planeación de las reuniones entre el personal y los directivos, así como la aplicación de planes de capacitación y programas motivacionales, para fortalecer la moral de los empleados y tender al crecimiento de la productividad y competitividad de la compañía.

Se determinó que existe una relación directa entre la gestión de la comunicación y el clima organizacional, lo que significa que una óptima comunicación puede propiciar un clima armónico donde pueda crecer la productividad y competitividad empresarial, a través del mejoramiento del desempeño del talento humano. Se diagnosticó que la dimensión de la gestión de la comunicación perteneciente al clima organizacional de la empresa IMPERHOUSE S. A., adolece de algunas fallas, debido a que no se está planificando reuniones entre directivos y el personal, tampoco se ha conformado círculos de calidad, ni se ha planificado la capacitación ni programas motivacionales, incidiendo ello en la insatisfacción laboral del talento humano. Se propuso un plan de comunicación interna para fortalecer la gestión comunicacional y el clima organizacional de la empresa IMPERHOUSE S. A., a través de la planeación de las reuniones entre el personal y los directivos, así como la aplicación de planes de capacitación y programas motivacionales, para fortalecer la moral de los empleados y tender al crecimiento de la productividad y competitividad de la compañía. Al realizar el estudio de la gestión comunicacional se determinó que tiene un impacto positivo para mejorar el clima organizacional de la empresa IMPERHOUSE S. A. y contribuir al buen vivir de los trabajadores.

**Reyes, Sonia, Quetzaltenango, Guatemala (2014) en su tesis Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango.** La presente investigación plantea como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede

Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.



## 2.2. BASES TEÓRICAS

### COMUNICACIÓN

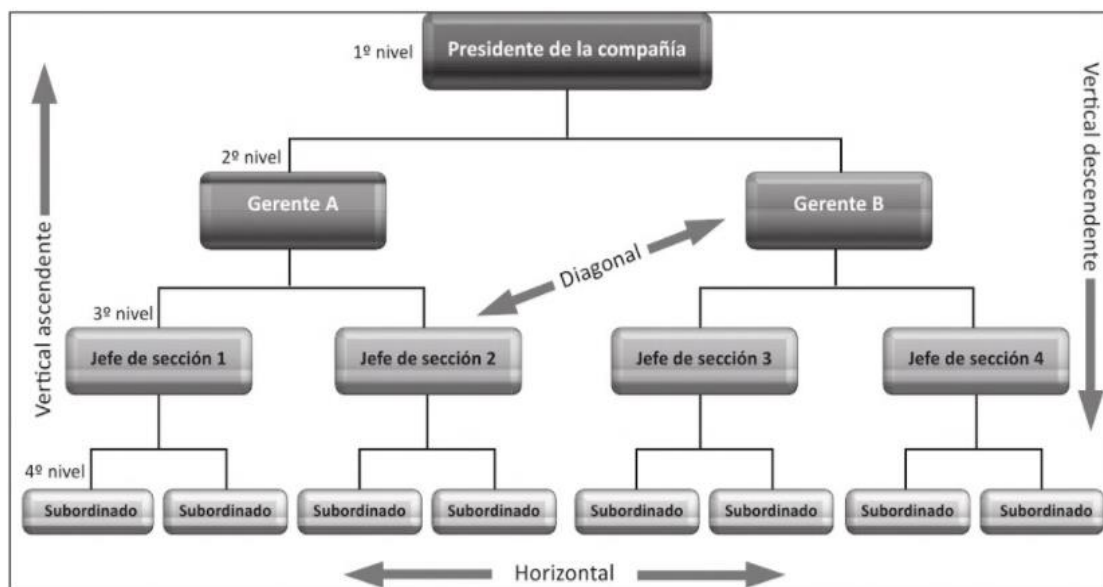
**Chiavenato (2009)**, define la comunicación como una actividad administrativa que tiene dos propósitos principales: proporcionar información y comprensión necesaria para que las personas se puedan conducir en sus tareas; y proporcionar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, cooperación y satisfacción en los cargos.

**De Castro, Adela (2016)**, la comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. Pero, ¿Qué sucede si se encuentran inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones? En las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder; así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada; creen que si sueltan la información se verán en desventaja frente a otros. Ante todo, esto NO ES PODER: ES INSEGURIDAD. Debido a ello, guardar la información para nosotros ira en detrimento de la empresa, no de los demás. Esta actitud expresa una gran falta de confianza en sí mismo.

Dentro de las organizaciones existe un ansia insaciable de los empleados por conocer el mayor número de información; así que cuanto mayor es la comunicación, la sensación de ansiedad disminuye y se pierde menos tiempo. Además, se evitan los ruidos (chismes, cuentos, tergiversaciones por conocer los cuentos incompletos, etc.); todos estos se conocen como rumor. Por esto es preciso que en las comunicaciones dentro de la organización le demos un espacio para poder hablar más delante sobre ellos, pues mal llevados pueden llegar a tener consecuencias funestas para la empresa. Por otra

parte, ante todo hay que saber diferenciar el tipo de comunicación que se establece dentro de una empresa. Por lo tanto, en las organizaciones se establece la comunicación formal:

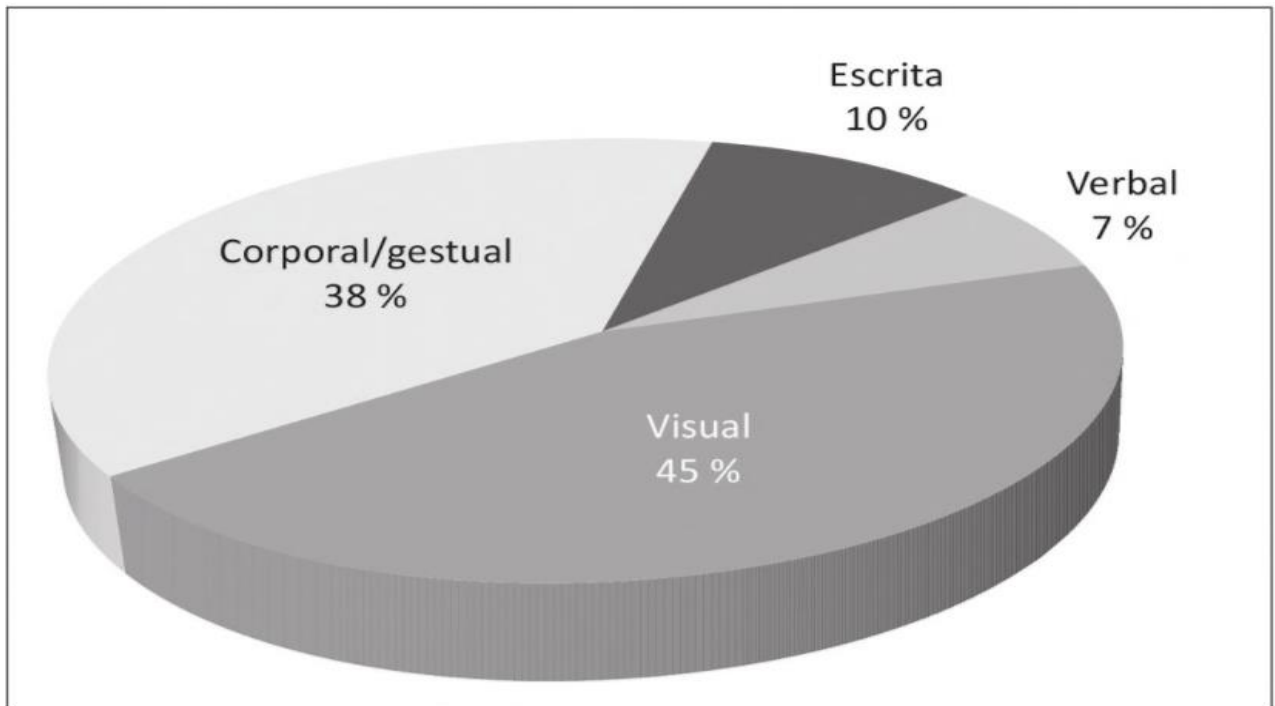
**La formalidad en la comunicación organizacional**, la establece la propia empresa: es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas. La considerada comunicación formal en las organizaciones tiene direccionalidad, lo cual indica la importancia o intencionalidad de la misma, y se ha clasificado en:



**Figura 1.** Proceso de la comunicación organizacional formal  
Castro, Adela (2016)

- COMUNICACIÓN DESCENDENTE: la dirección o gerencia hacia el personal
- COMUNICACIÓN ASCENDENTE: del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa.
- COMUNICACIÓN HORIZONTAL: entre el personal de igual jerarquía o pares
- COMUNICACIÓN DIAGONAL: entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma escrita.

Dentro de la comunicación formal existe la comunicación visual y gestual, oral y escrita.



**Figura 2.** Impacto relativo de los canales de transmisión en un proceso de comunicación  
**Castro, Adela (2016)**

**Crespo, Ismael, Nicollini, Cecilia, Parodi, Juan (2015)** Partimos de la idea de que el ser humano habita en sociedades compuestas por organizaciones. En ellas, las personas se relacionan fundamentalmente a través de la comunicación (verbal y no verbal). La comunicación se convierte entonces en el sistema nervioso de las organizaciones. No solo permite la transmisión de la información, posibilita la adopción de estrategias, establece metas, lleva a cabo cambios y pone en marcha diversas políticas, sino que como elemento primordial genera los ámbitos adecuados para el cumplimiento de la misión de la organización, permitiendo que las personas y los equipos trabajen unidos bajo un mismo objetivo y con un conocimiento compartido.

La comunicación en el interior de una organización es imprescindible para que todos los miembros – sean del nivel que sean – conozcan cuál es la visión, los objetivos a alcanzar y el grado de participación y esfuerzo en esa tarea, que incidirá además en la satisfacción por su trabajo. Es decir, el conjunto de premisas que responden al por qué

una persona pertenece a una organización, hacia donde está enfocado su trabajo y qué resultados traerá el esfuerzo que realice.

La necesidad de contar con una alineación estratégica en el interior de las organizaciones. Sin esta alineación, una organización puede subsistir, pero sin duda lo hará de forma caótica, entrópica, desperdiciando sus recursos, talentos y generando ineficiencia. En el largo plazo y en el contexto actual, estos son elementos que ningún gestor puede pasar por alto. La comunicación interna es el proceso de transmisión de información hacia o entre los stakeholders o grupos de interés internos.

El concepto o teoría de los stakeholders es un concepto desarrollado por R. Edward Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, en 1984, en la que popularizó el concepto, y desde entonces, se ha convertido en un concepto central para las organizaciones, independientemente de su misión. Para Freeman, los stakeholders son “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación”. Por ejemplo, en el caso de estar hablando de una empresa, el término incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, las Administraciones Públicas u otros que puedan ayudar o dañar a la organización. Cabe señalar que la relación entre ambos debe ser recíproca, no solo los stakeholders deben ser informados, sino que la organización también debe saber cuáles son las necesidades de todos los grupos y que estas deben ser tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico de la organización.

En la comunicación interna, los empleados son el stakeholder principal. Para que la comunicación interna sea perfecta debe existir una correlación entre la comunicación institucional y la comunicación operacional, con el fin de contribuir a mejorar la comprensión por parte de los empleados de las ideas, procesos, medidas e incógnitas que se produzcan dentro de la organización.

**Diez, Sara (2006)**, La comunicación es la articuladora de la gestión interna de toda organización y, en su expresión externa, la que proyecta la imagen, credibilidad, programas, logros, productos o servicios, dándolos a conocer, según el caso, a su público objetivo, o al público en general.

Todos los gerentes hablan, los directores de departamento hablan, los empleados hablan, todo el mundo habla de que hay que comunicarse mejor. No solo para llegar de forma más eficaz a los clientes, sino también para llegar al público interno: empleados, accionistas y todas aquellas personas que forman la organización, que muchas veces es el público interno: empleados, accionistas y todas aquellas personas que forman la organización, que muchas veces es el público más difícil de convencer.

Toda organización está integrada por personas, que para realizar sus tareas diarias necesitan comunicarse entre sí, y con el exterior; clientes, proveedores, distribuidores, accionistas, socios, funcionarios, medios de comunicación y público en general.

Para hacer coincidir la contribución de cada una de estas personas con los objetivos de la empresa, esta debe darles a conocer esos objetivos y metas. ¿Cómo? Pues a través de una política de comunicación bien articulada y definida en cuanto a las variables que puedan influir en las conductas de los individuos y en las tendencias de la organización.

La empresa será más eficiente cuanto mejor canalice la comunicación y cuanto mejor sepa adaptarse a las demandas de información interna y externa que puedan existir.

Para llevar a cabo un plan de comunicación es imprescindible conocer la empresa u organización por dentro para poder realizar un diagnóstico. Para ello se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- a)** Análisis de las demandas y flujos de información que existen dentro de la empresa.
- b)** Entrevistas a los trabajadores.

- c) Recopilación y organización de documentación, realizando un listado y obteniendo una copia de todos los materiales que se manejan dentro de la empresa en sus diversos formatos y soportes: modelos de cartas, faxes, facturas, e-mails, etc.
- d) Observación de los datos recopilados.
- e) La información se plasma en un diagrama DAFO en el que figuran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, en función de lo observado.
- f) Análisis del material recopilado en el que se identificaran los sujetos, departamentos, puestos, etc., que generan y reciben información, flujos informativos dentro de la empresa, volumen y modalidad de información y demandas futuras que se puedan producir.

**Koontz y Welhrich (2004)**, define la comunicación como la transferencia de información de un emisor a un receptor el cual debe estar en condiciones de comprenderla.

**Objetivos y funciones de la comunicación**, manifiestan que el objetivo de la comunicación en una empresa es suscitar un cambio, mover a la acción para el bien de la compañía. Así mismo plantean que, en particular, se necesita comunicación en las organizaciones para:

- a) Fijar y difundir las metas de la empresa.
- b) Trazar los planes para conseguirlas.
- c) Organizar los recursos humanos y de otro tipo de manera eficaz y eficiente.
- d) Elegir, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización.
- e) Dirigir, orientar, motivar y crear un ambiente en el que las personas quieran dar su aportación.

f) Controlar el desempeño.

**Amorós (2007)**, la comunicación se emplea dentro de un grupo o equipo según sus funciones principales:

a) Control: la comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

b) Motivación: lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados que es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

c) Expresión emocional: gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.

d) Información: la comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puede presentar.

**Redes Formales e Informales de la Comunicación**, acerca de las redes de comunicación, Amorós (2007) dice que consisten en un patrón de flujos de comunicación que se establecen al largo del tiempo entre los individuos. Estas redes pueden ser formales o informales. Las redes formales son aquellas que son de forma típica verticales, siguen la cadena de mando, solo se limitan a las comunicaciones

relacionadas con la tarea. En cambio, las redes informales son aquellas que se mueven en cualquier dirección, además saltan de niveles de autoridad y posiblemente satisfacen las necesidades sociales de los integrantes de un grupo determinado, para facilitar sus logros de meta.

La comunicación es de gran importancia en todo lugar y sobre todo en las organizaciones. Cuando la comunicación organizacional es efectiva, las personas se encuentran motivadas pues saben lo que se espera de ellos y trabajan en alcanzar un alto desempeño que contribuya al alcance de los objetivos organizacionales. Además, una organización con un nivel afectivo de comunicación mantiene un ambiente laboral agradable pues no existe incertidumbre entre las personas y no hay lugar a rumores que obstaculicen el trabajo.

**Rodríguez, Darío (1996)**, La comunicación es lo que está en la base de todo sistema social, pero es un dato, ni se desprende en forma automática de la organización social. Por el contrario, Luhmann recuerda que es altamente improbable, lo que – en términos cibernéticos – significa que no ocurre por azar, sino que debe estar constantemente luchando contra las tendencias entrópicas para tener lugar y, así, contribuir a la organización de las relaciones sociales.

En las organizaciones que dependen de la comunicación para sus decisiones puedan efectivamente interconectarse (de hecho, la decisión es una forma de comportamiento comunicacional, que solo puede ocurrir si las premisas han sido comunicadas y solo se tiene lugar y efecto si – a su vez – es comunicada para transformarse en premisa de decisiones posteriores), el problema comunicacional es siempre presente. Por esta razón es posible diagnosticar la existencia de dificultades comunicacionales sin riesgo de



equivocaciones, en prácticamente todas las ocasiones y todas las organizaciones. Es por esto que decirle a un gerente: “Usted tiene problemas con sus comunicaciones”, es algo que siempre tiene respuesta afirmativa.

La efectividad de las comunicaciones permitirá el liderazgo ejecutivo, la adecuada toma de decisiones y la generación de un clima laboral de confianza y seguridad.

## **CLIMA ORGANIZACIONAL**

**Clerc, Juan (2006)** se entiende por clima laboral al conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización y que influyen sobre su conducta.

El clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad de los individuos y por ende de la misma organización o empresa. Está relacionado con el “saber hacer” del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

El fracaso de los equipos surge básicamente por no existir planificación, entendida como la falta de organización, dirección y control en los equipos de trabajo. Al planificar incorrectamente no existen objetivos claros por lo que surge la confusión dentro del equipo. En este sentido cobra importancia el surgimiento de líderes negativos, que solo exigen resultados sin mostrar los caminos necesarios para lograrlos. Eso genera desunión del equipo, lo que a su vez provoca la aparición de falta de confianza, comunicación, comprensión y compromiso frente a los objetivos planteados. Por lo tanto, para trabajar en equipo se exigen requisitos, pero también se requiere de

habilidades que pueden tener las personas en forma innata o adquirirlas con el tiempo.

Entre las habilidades para establecer relaciones interpersonales efectivas se señalan:

- a) Respeto
- b) Habilidad de empatía
- c) Habilidad de la genuinidad (autenticidad)
- d) Habilidad de la inmediatez
- e) Habilidad de la confrontación.

Según la definición del Dr. B. Viel Vicuña el trabajo en equipo es un método colectivo en que los participantes intercambian sus experiencias, respetan sus roles y funciones, para lograr un objetivo común u objetivos comunes al realizar una tarea conjunta.

No hay que olvidar el concepto de sinergia en el trabajo en equipo, entendido como la combinación de conocimientos, talentos y habilidades de los miembros del equipo en un esfuerzo común, donde se ponen en juego los conocimientos, capacidades, habilidades, información y las competencias de las distintas personas para conseguir las metas propuestas.

**Bordas, María J. (2016)** se refiere al contexto de trabajo, caracterizado por un conjunto de aspectos tangibles e intangibles que están presentes de forma relativamente estable en una determinada organización, y que afecta a las actitudes, motivación y comportamiento de sus miembros y, por tanto, al desempeño de la organización. Puede ser percibido y descrito por los integrantes de la organización y por tanto, medido desde un punto de vista operativo a través del estudio de sus percepciones y descripciones, o mediante la observación y otras medidas objetivas. Aun reflejando el estado de la organización en un momento determinado, el clima laboral puede cambiar, siendo los propios miembros, pero muy especialmente, los líderes de la organización, los

principales agentes en la generación de cambios. En este sentido, consideramos que el clima laboral se refiere a la forma en que los miembros de una organización describen su entorno o ambiente de trabajo, a partir de un conjunto de dimensiones relacionadas con el individuo, el grupo y la propia organización.

El clima laboral influye en el comportamiento de las personas que trabajan en la organización y de ahí la relevancia de su estudio, al considerarse que es un buen predictor de la satisfacción laboral y el grado de compromiso que se dan en la organización, así como de la productividad, eficiencia y desempeño empresarial.

**Dolly, Blanca (2007)** El término clima organizacional significa el ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa y los proveedores. Este clima puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de un servicio de alimentación en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de él, y puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes lo integran. En suma, es la expresión personal de la “percepción” que los trabajadores y directivos se forman del servicio de alimentación al que pertenecen y que incide directamente en el desempeño del mismo.

El Clima Organizacional es un cambio temporal en las actitudes de las personas, que puede deberse a varias razones: proceso de reducción de personal, incremento general de los salarios, etc.

Dentro de una organización, no todas las personas se adaptan por igual. Por tal razón, hay personas que sienten orgullo, que defienden de las críticas la organización a la cual pertenecen, porque se identifican con ella. En cambio, hay quienes sienten vergüenza de pertenecer a ella, o destruyen sus elementos, o la critican públicamente, porque les falta identificación con la misma. Otro punto clave es la fuerza, convicción y vocación

con que las personas se entregan a su labor mientras que a unos les atrae, otros la aborrecen. Por último, respecto al salario, las personas aceptan su remuneración cuando está acorde con el mercado y es justa al compararla con la de otros en la organización.

El estilo de los dirigentes, es decir, la forma como estos trata a sus colaboradores. A través del tiempo, los recursos para dirigir han sido: el castigo, el temor, la complacencia y el reconocimiento. Los directivos dirigen según como se vean así mismo, como vean a los demás como personas y como califiquen a las personas, ante el trabajo.

## **TECNOLOGÍA**

**Ortiz, Efraín. (2013)** La concepción de la tecnología actualmente es considerada como una disciplina que se relaciona directamente con la economía, el mercado, las formas de vida, la cultura y el arte; en general, se puede considerar como de naturaleza global. Sin embargo, su principal contexto son las organizaciones, las cuales funcionan acorde con su ambiente de actuación y es en ellas, donde más se aplica, se genera y se evidencia.

**Características de la tecnología,** la tecnología presenta una serie de características que la diferencian de otra forma de expresión y actividades del hombre:

- a) Permite integrar la vida actual. - mediante el uso de la tecnología el hombre ha logrado el nivel de vida que disfruta en la actualidad, ya que sus acciones han logrado el control sobre diversos factores y elementos de la naturaleza. Así mismo, le ha permitido dirigir su destino generado los medios y recursos para hacerlo realidad.
- b) Ayuda en el establecimiento de redes de relaciones e interacciones. - las diversas tecnologías y desarrollos tecnológicos están relacionados formando una cadena en la

que cada eslabón afecta a los demás. En consecuencia, cada nuevo avance tecnológico se deriva de otros desarrollados tecnológicos y, a su vez, puede generar otros nuevos.

- c) Transciende las actividades humanas. - las personas utilizan en su vida cotidiana muchos artefactos y diversos elementos que provienen de desarrollos tecnológicos. Todos los artefactos que usamos en nuestra vida cotidiana corresponden a muestras de los avances de la tecnología.
- d) Presenta variabilidad. - las tecnologías y avances tecnológicos varían de un país a otro, y por lo general, no presentan un desarrollo lineal porque cada país evoluciona a ritmos diferentes en el tiempo, y puede alcanzar grandes avances en pocos años o sufrir retrocesos o estancamientos significativos por largos periodos.
- e) Promueve la industrialización. - la tecnología es el motor que moviliza la evolución de los sistemas productivos en las sociedades. Así mismo, impulsa la evolución y el desarrollo de sus diversos usos; por ende, acelera el ritmo de los sistemas productivos.
- f) Es un generador de cambios. - las personas y las organizaciones que son afectadas por la tecnología, siempre buscan soluciones a través de la utilización de tecnologías novedosas.
- g) Es dual. - la tecnología puede ser la solución o el problema. La tecnología presenta un gran potencial de aplicación en diversas situaciones y por lo tanto ofrece múltiples facilidades y aplicaciones para solucionar problemas. Sin embargo, una utilización incorrecta puede causar más dificultades que soluciones.

**Jaramillo, Luis. (1999)** La tecnología es la manera más efectiva de amplificar y extender nuestra capacidad para cambiar el mundo, ya sea para cortar, dar forma o unir

materiales, para aumentar el alcance de nuestras manos, voces, y sentidos, o para movernos o transportar cosas de un lugar a otro.

Nos servimos de la tecnología para transformar lo que nos rodea, de acuerdo con nuestra convivencia y nuestras necesidades básicas como el alimento, la vivienda o la defensa; la tecnología puede hacer parte también de aspiraciones humanas como el conocimiento, el arte y el control sobre las cosas. A menudo, sin embargo, los resultados de esas modificaciones son bien sorpresas negativas en sus costos y riesgos, con incidencias imprevistas sobre ciertos grupos sociales. Por ello, es tan importante anticipar los efectos de una tecnología como avanzar en su desarrollo.

**Sánchez, María (2008)** La tecnología es la herramienta que permite innovar, es decir, convertir una idea en un hecho (Saez et al., 2003). El término tecnología procede del griego y está compuesto por dos palabras: tecnos o technè, que significa “artesanía” y logos, que significa “habla”, “discurso” (Hidalgo, León y Pavón, 2002; Morcillo, 1997). A la par que el concepto de innovación, el concepto de tecnología también es ambiguo y ha sido definido de muy diversas formas (de hecho, otro debate existente en la literatura gira en torno a los conceptos de tecnología y técnica). Así, por ejemplo, mientras que la concepción neoclásica o estática considera que la tecnología es información (Aroow, 1962a), los trabajos más recientes (Nonaka y Takeuchi, 1995; Zander y Kogut, 1995) señalan que la tecnología no es información, sino conocimiento.

**Clasificación de la Tecnología**, al igual que los productos y los sectores de actividad tienen un ciclo de vida (Grant, 2006), las tecnologías también lo tienen. Así pues, es posible distinguir distintos tipos de tecnologías atendiendo a la fase del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez o declive) en que nos hallemos (Little, 1981; Fernández y Fernández, 1988; Hidalgo, León y Pavón, 2002; Navas y Guerras, 2002):

- a) Tecnología emergente: está en las primeras etapas de su desarrollo y, por lo tanto, conlleva un elevado nivel de riesgo y de incertidumbre. Es la tecnología que la empresa pretende convertir en tecnología clave.
- b) Tecnología clave: es aquella que contribuye decisivamente a que la empresa ostente una posición competitiva ventajosa al ser ampliamente aceptada por el mercado. Permite que la empresa se diferencie de otras compañías, por lo que también puede denominarse tecnología de diferenciación.
- c) Tecnología de base o básica: aunque es una tecnología necesaria, no es suficiente para asegurar la vida de la empresa ya que está disponible para todas las compañías. No supone ninguna ventaja competitiva al encontrarse en fase de madurez y, por lo tanto, ser conocida por todos los competidores del sector.

**L.A.E. y Mejía, Raúl (2000)** Tecnología puede ser definida como el estudio del arte, del cómo se manifiesta, o sea, el estudio de la forma en la que se manifiesta el arte. Por tecnología debemos entender el estudio de la forma en la que se hace algo.

La tecnología puede entenderse:

- a) Un conjunto de conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial, o conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.
- b) Utilización sistemática del conjunto de conocimientos científicos y empíricos para alcanzar un resultado práctico: un producto, un proceso de fabricación, una técnica, un servicio o una metodología.
- c) Método (o procedimiento) para efectuar algo, en esta definición se deben considerar los medios (instrumentos, herramientas y máquinas), vinculados al procedimiento y a la clase de materiales que se transforman.

- d) Acervo de conocimientos de una sociedad relacionados con las artes industriales.
- e) Es una aplicación sistemática de la ciencia y otros conocimientos organizados, en las tareas prácticas.

No se le considera como un elemento único y aislado, sino que por el contrario se percibe como una serie de elementos interrelacionados con el objetivo común de satisfacer las necesidades de los consumidores; es posible percibirlo como un sistema.

Desde un punto de vista de integración comercial del mundo, se le puede percibir como a la tecnología apropiada para satisfacer requerimientos específicos. Se le puede considerar como las técnicas o procedimientos que en términos de amplitud y efectividad propician:

## **ESTRUCTA INTERNA**

**Lusthaus, Charles. (2002)** señalan que la estructura organizacional es la capacidad de una organización de estructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional. A diferencia de otras capacidades, la estructura y reestructuración de una organización no sucede formalmente de manera constante, pero siempre hay adaptaciones de la estructura. Por estructura organizacional se entiende la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos.

Además, existen dos aspectos separados pero conectados de la estructura organizacional:



**a. Estructura de gobernabilidad:** la estructura de gobernabilidad representa la propiedad o el sistema legal de orientación de la organización. Aquí la estructura se relaciona con la responsabilidad final, legal y social, de la organización.

Se concibe gobernabilidad como el punto en el cual se juntan los ámbitos externos e internos. La estructura de gobernabilidad aborda los problemas de vincular o armonizar los intereses en conflicto de todas las partes interesadas (internas y externas, incluidas el público en general) con las metas y la misión de la organización (Carver, 1996).

**b. Estructura operativa:** es una organización es el sistema de relaciones de trabajo a las que se llega para dividir coordinar las tareas de las personas y grupos que trabajan con un objetivo común. La estructura comprender la división de trabajo, incluidas las funciones, la responsabilidad y la autoridad, así como la coordinación del trabajo en unidades y grupos inter unidades. Se debe evaluar la estructura para ver si facilita u obstaculiza el movimiento hacia la misión y las metas (Meyer, 1995). Al considerar estructura, nos interesa hasta qué punto las personas, los departamentos u otros grupos comprenden sus funciones en la organización, si tienen la autoridad para llevar a cabo sus funciones y si son responsables de rendir cuentas en su trabajo.

**Editorial Vértice (2007)**, estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto o bien de un sistema bajo condiciones particulares de tiempo y lugar. Se dice que existe una estructura cuando una serie de elementos de integran en una totalidad que presenta propiedades específicas como un conjunto, y cuando además las propiedades de los elementos dependen (en una variable) de los atributos específicos de la totalidad. Por otro la lado, una organización, es una forma de

repartir trabajo y/o responsabilidades entre diferentes personas de forma estructurada y con una intención previamente delimitada.

La teoría moderna de la Administración está basada en el principio de que no hay una estructura que sea lo mejor, sino que más bien esta varía de acuerdo con la situación; por eso, el reto para la gerencia lo encontramos en el diseño de estructuras adecuadas.

Para organizar y sistematizar el trabajo, se necesita definir quien los hará, además de cómo y dónde. También, se necesita definir y asignar los recursos para hacerlo. Es decir, para lograr los fines y objetivos del proceso y llevar adelante distintos tipos de planes, es necesario asignar tareas a las personas y que estas tareas estén coordinadas.

El organigrama, por tanto, es una representación gráfica de las relaciones de autoridad formal y de división del trabajo que además permite:

- Articular las distintas funciones
- Destacar los distintos puestos y posiciones
- Establecer cuales con las líneas de comunicación formales y conexiones entre puestos
- Ver de forma inmediata y resumida la manera en que se estructura la empresa
- Conocer los relaciones entre los puestos de trabajos

Así pues, la estructura organiza de una empresa constituye el conjunto de relaciones e interacciones de sus miembros que articula y favorece la circulación de la información y el trabajo dentro de la misma.

**Robbins, Stephen P. (2009)**, define seis elementos clave que los directivos necesitan atender cuando diseñen la estructura de su organización:

**a) Especialización del trabajo**, Describe el grado en que las actividades de la organización se subdividen en trabajos separados. La especialización del trabajo es que en vez de que un trabajo completo sea hecho por un individuo, se descompone

en cierto número de etapas para que cada una de éstas las efectúe una persona. En esencia, los individuos se especializan en la realización de una actividad en lugar de toda ésta.

- b) Departamentalización;** La departamentalización por funciones se puede usar en todo tipo de organizaciones. Solo cambian las funciones a fin de que reflejen los objetivos y actividades de la organización. La ventaja de este tipo de agrupamiento es que se logran eficiencias por reunir a especialistas parecidos.
- c) Cadena de mando;** Es una línea ininterrumpida de autoridad que desciende del máximo nivel de la organización al escalón más bajo, y aclara quién reporta a quién. Responde preguntas de los empleados tales como “¿A quién acudo si tengo un problema?”, y “¿Ante quién soy responsable?”.
- d) Extensión del control;** Determina en gran medida el número de niveles y gerentes que tiene una organización. Entre más amplia o profunda sea la extensión, más eficiente es la organización. Las extensiones angostas tienen desventajas grandes, son caras debido a que agregan niveles de dirección, forman comunicaciones verticales en las organizaciones más complejas, los niveles de jerarquía agregados hacen lenta la toma de decisiones y tienden a aislar a la alta dirección y las extensiones de control estrechas estimulan demasiado la supervisión estrecha y desalientan la autonomía de los empleados.
- e) Centralización y descentralización;** En ciertas organizaciones, son los altos directivos quienes toman todas las decisiones, y los gerentes de bajo nivel sólo ejecutan las directivas de ellos. En el otro extremo, hay organizaciones en las que la toma de decisiones es llevada hacia abajo, con los gerentes que están más cerca de la acción. Una organización caracterizada por la centralización tiene una esencia estructural diferente de otra descentralizada. En esta última, las decisiones se toman

con más rapidez para resolver problemas, más personas hacen aportes a las decisiones y es menos probable que los empleados se sientan alienados de aquellos que toman las decisiones que afectan sus vidas laborales. En las compañías grandes, los gerentes de bajo nivel están más cerca de “la acción” y es común que tengan un conocimiento más detallado de los problemas que el que poseen los altos directivos.

**f) Formalización;** Se basa al grado en el que se encuentran estandarizados los puestos en una organización. Si un puesto está muy formalizado, entonces en el trabajo respectivo hay una cantidad mínima de libertad para lo que se hace, cuándo se hace y cómo se hace. Se espera que los empleados siempre manejen las nuevas llegadas de trabajo en exactamente la misma forma, lo que da como resultado una producción consistente y uniforme.

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Vavra, Terry G. (2002)**, para el autor la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).

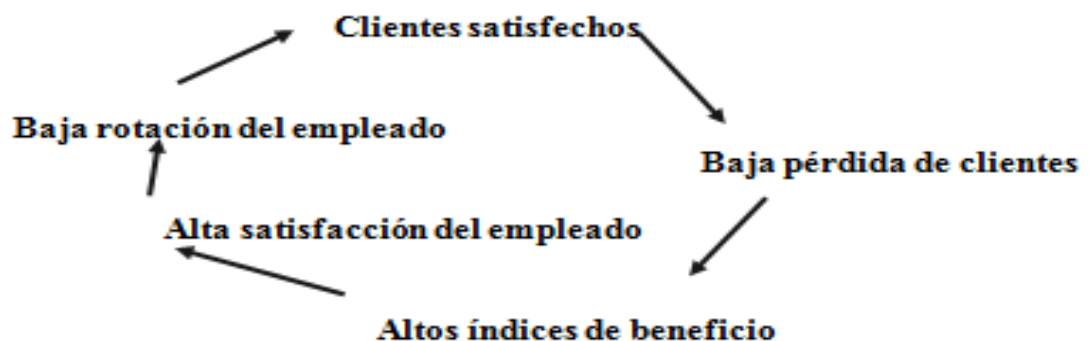
Además, aceptamos que los clientes pueden experimentar satisfacción con:

- a)** Los productos de nuestra organización, en general.
- b)** Los aspectos específicos de rendimiento de los productos de nuestra organización.

- c) La manera en que nuestra organización lleva a cabo las transacciones (presentación de ventas, entrega de pedidos, reparaciones a domicilio, maneras de tramitar las quejas, etc.).
- d) La organización, representantes y/o departamentos.
- e) Las relaciones preventa de nuestra organización establece con ellos

Además, quienes se dedican a realizar control de calidad han aceptado que, al hablar de satisfacción, existen dos enfoques diferentes:

- a) El enfoque basado en la conformidad. Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).
- b) El enfoque basado en la expectativa: esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.



**Figura 3.** Ciclo del buen Servicio  
Shesinger y Heskitt (1991)

**Gosso, Fernando (2008)** La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

**Las Expectativas de los clientes**, las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: un estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- a) El estándar del mercado
- b) Los que el cliente escuche de otros usuarios.
- c) Las experiencias anteriores con el servicio
- d) Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- e) La publicidad de los proveedores del servicio.
- f) El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Puesto que los servicios, se caracterizan por su heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro o incluso, en el caso de un mismo prestador, de un día a otro. Los consumidores que aceptan esta variación desarrollan una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las que se presta.

Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

- a) **Básicos**, son elementos absolutamente necesarios que definen el servicio.
- b) **Esperado**; son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio.
- c) **Deseado**; conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que si conoce y desea.
- d) **Inesperado**; atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo.

**Dutka, Alan (1994)** señala que unos de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es

necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la competencia general y del consumo, y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones.

Además, señala que para satisfacer al cliente se tiene que apuntar hacia cuatro objetivos:

- a)** Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
- b)** Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
- c)** Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
- d)** Controlar los progresos.

La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente importante de los presupuestos de la investigación de mercado. Si bien se han realizado grandes progresos, las empresas aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público de que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las corporaciones.

Alcanzar los cuatro objetivos de la investigación de la satisfacción del cliente, reducirá la cantidad de comentarios negativos. Una compañía que en verdad se oriente hacia el cliente convertirá esas opiniones negativas en positivas. Lo que más, la empresa orientada hacia el cliente tomara precauciones para que esa impresión negativa no se produzca.

El desafío de la investigación de la satisfacción del cliente se basa en reconocer que dicha investigación es solo el primer paso de un proceso en marcha para incrementar esa satisfacción. De parte de la empresa tiene que existir un profundo compromiso de



realizar los cambios que resultan indicados luego de la investigación. Las presiones de la competencia obligan a una vigilancia sobre la satisfacción del cliente, y la investigación en esa área aportara los conocimientos esenciales para las ventajas competitivas.

## **CALIDAD**

**Tari, Juan (2000)**, define Calidad como una evolución supone una ampliación del concepto tradicional de calidad. En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional.

Se puede definir la calidad del producto, como el conjunto de características del mismo que satisfacen al cliente que lo usa. En este sentido, calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad (Reed, Lemak y Montgomery, 1996; 178). Definido el concepto de calidad sólo nos queda concretar su significado. Satisfacción del cliente significa que un bien o servicio cumple las características deseadas por el comprador y carece de deficiencias (Juran y Gryna, 1995; 4), para lograr satisfacer sus necesidades y expectativas, a un precio justo, con el mínimo coste.

**Sosa, Demetrio (2014)** En este modelo de Administración por calidad se considera que cualquier actividad de la organización debe realizarse con calidad y productividad para lo cual se proponen herramientas técnicas para realizar el cambio.

Se puede concluir que es muy importante saber que administrar por calidad es involucrar a los colaboradores, para que puedan conocer a donde la empresa quiere llegar, las técnicas que desea implementar, y como se desarrollará, sabiendo todo ello, los colaboradores podrán transmitir una calidad de servicio que todo cliente espera, logrando a satisfacer algunas de sus expectativas. Robbins, Stephen, define a la cultura organizacional como un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización esto da a conocer varias formas de poder analizar el mercado, saber las características de los empleados a poder ver los resultados dando el servicio hacia los clientes, que la distinguen de otras. Sostiene que existen siete características básicas que, en conjunto, captan la esencia de la cultura de una organización:

- a) Innovación y correr riesgos
- b) Minuciosidad
- c) Orientación a los resultados
- d) Orientación a las personas
- e) Orientación a los equipos
- f) Agresividad; y
- g) Estabilidad

**Sanchis, Joan, Ribeiro, Domingo. (1999)** La calidad se debe asociar directamente con el cliente, con su grado de satisfacción. Ahora bien, la calidad surge en el ámbito productivo, con una visión eminentemente industrial, a través de la cual se define dentro del marco del área productiva de la empresa.

Podemos definir la calidad como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. En esta definición se incluyen múltiples dimensiones, no solamente la dimensión productiva.

De esta manera, un producto o servicio, que es técnicamente perfecto, puede ser de calidad baja porque no es capaz de cubrir la necesidad para la cual se creó.

Por ello la calidad ha de incluir (Fernández, 1993): el aumento de la satisfacción del cliente, hacer productos vendibles, ser competitiva, incrementar la participación en el mercado, proporcionar ingresos por ventas y obtener buenos precios. Como podemos observar, el efecto más inmediato de la calidad se produce en las ventas, en la cuota de mercado de la empresa. A su vez, la calidad ha de permitir: reducir los índices de error, reducir los reprocesos y desechos, reducir los fallos pos-venta y gastos de garantía, reducir la insatisfacción del cliente, aumentar los rendimientos y la capacidad y mejorar los plazos de entrega.

Se puede distinguir cinco enfoques distintos para definir la calidad:

- a)** Enfoque trascendente, el cual considera la calidad como un concepto de imposible definición y solo reconocible a través de la experiencia.
- b)** Enfoque basado en el producto, referido a las prestaciones del producto y, por tanto, considera que la calidad es algo intrínseco al mismo.
- c)** Enfoque basado en el usuario, que considera que la calidad del producto se consigue cuando se satisface las necesidades del cliente.
- d)** Enfoque basado en la fabricación, de manera que la calidad se consigue ajustándose lo más posible a las especializaciones contenidas en el diseño del producto.
- e)** Enfoque basado en el valor, que hace referencia al precio y otorga el mayor valor a la mejor combinación calidad – precio.

La norma UNE 66-001 define la calidad como conjunto de propiedades y características de un producto servicio que le confiere su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.

En última instancia, podemos decir que la calidad es un concepto global que afecta a la totalidad de la empresa. Ishikawa (1990) considera que, en su interpretación más amplia, calidad significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la división, calidad de las personas, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetivos, etc.

**Nava, Víctor (2005)** La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

Desde el significado inicial de calidad, como atributos de una cosa, producto o servicio, hasta el actual, aplicado a todas las actividades de una organización y, por tanto, a su gestión (por lo que se está llamando “total”), se ha recorrido un largo camino que los teóricos investigan y concluyen bajo un supuesto.

Realizar una retrospectiva para encontrar los primeros indicios sobre la concepción de la calidad, sería tema de toda una investigación, pues, como ejemplo, tenemos las aportaciones de Vincent Laboucheix, quien, en Tratado de la calidad total, señala que desde la Biblia se expresa la importancia de lo bueno o la calidad. De la misma forma, el Código de Hammurabi precisa la importancia de la calidad en las funciones y oficios. Desde el inicio de la industria, la calidad se planteó como forma de medir las características del producto en relación con las funciones para las que fue fabricado; de esta forma evolucionaron su concepción y su definición y fue adoptada como punto central de un, modelo de administración.

En términos generales, la calidad ha sufrido una evolución a partir de los diferentes enfoques; al comparar las características de las teorías de estos autores se visualiza que

existen elementos de convergencia. Sin embargo, cada autor tiene cierta inclinación en algún aspecto que enriquece esta forma de administración.

En este sentido, la calidad total es entendida como una filosofía gerencial que parte de cuatro supuestos indispensables: la visión hacia el usuario, personal y accionistas como elemento principal para realizar cualquier acción hacia adentro y afuera de la organización; el compromiso de la dirección que motiva el cambio en la cultura organizacional a través de la participación de todos los miembros en un marco de cooperación y trabajo en equipo; el establecimiento de redes contractuales con los proveedores y usuarios involucrándolos en el cambio; la firme convicción de mejorar continuamente en los conocimientos, procesos, productos y servicios en virtud de la competitividad que genera la globalización, los cambios tecnológicos, y en las expectativas de los consumidores.

## **TIEMPO**

**Publicaciones Vértice S.L. (2009)**, “Uno de los aspectos fundamentales en la satisfacción o insatisfacción de los consumidores es el tiempo de respuesta. El consumidor valora el modo distinto que tarda en ser atendido dependiendo de la fase del proceso de consumo en la que se encuentre:

- a) En la fase de búsqueda y evaluación la masificación es un indicador de calidad y reduce el riesgo. Consideramos como un indicador positivo el que el restaurante tenga muchos consumidores.
- b) La masificación en la fase de consumo suele tener efectos perjudiciales.
- c) En la fase post consumo puede volver a considerarse un indicador de selección acertada el elegir un servicio masificado.

Unos de los aspectos esenciales en los servicios son el tiempo de respuesta y cómo se organiza el proceso de atención de los clientes. Es preciso gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en cuenta que:

**a)** Los consumidores no ocupados sienten que el tiempo transcurre más lentamente.

Una gestión adecuada suele intentar distraer al cliente que espera ser atendido.

**b)** Proporcionar un rol. Lo importante es proporcionar un rol a las personas y transmitirles sensación de control y evitar crispación.

**c)** La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrá que esperar puede disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente.

**d)** Cuando los servicios son personalizados existe una mayor disposición para esperar un cierto tiempo para la prestación del servicio”.

**López, Rosa (2012)** Nos llama la atención la idea de considerar el tiempo como “la duración de las cosas que están sujetas a cambio”. También parece acertado definirlo como “un proceso continuo en el que suceden acontecimientos que se crean en el pasado, pasan por el presente y se dirigen hacia el futuro”. En términos más coloquiales, podríamos definir el tiempo como: “Una construcción personal que nos ayuda a coordinar nuestras actividades diarias y compromisos personales y sociales”.

El tiempo es un recurso atípico, totalmente diferente a todos los que estamos acostumbrados a usar, ya que no tiene una composición material perceptible y evidente y no es algo que podamos ver o tocar. El tiempo es una magnitud física inmaterial e intangible. Vivimos inmersos en el tiempo, desde el momento de nuestro nacimiento, no utilizarlo de manera adecuada puede implicar la pérdida de todo tipo de oportunidades y posibilidades.

Podemos decir que el tiempo como recurso es:

- a) **Insustituible.** A diferencia de otros recursos, no podemos sustituir el tiempo por ningún otro instrumento.
- b) **Continuo.** No deja de fluir y es imposible llegar a pararlo o detenerlo
- c) **Perecedero.** No lo podemos ahorrar, acumular o almacenar, si no lo utilizamos se va para siempre.
- d) **Cuantificable.** Podemos expresarlo numéricamente.
- e) **Equitativo.** Cada persona recibe exactamente las mismas veinticuatro horas cada día.
- f) **Indispensable.** No existe ninguna acción o actividad que pueda realizarse si no se dispone de tiempo.
- g) **Subjetivo.** Cada persona vive su tiempo según valores, creencias o estado de ánimo.
- h) **Inexorable.** El tiempo fluye en un solo sentido. No conocemos ni el modo de cambiar su sentido ni como disminuir su velocidad.
- i) **Inelástico.** Aunque se incremente la demanda, su oferta no aumenta. Por mucho que lo estiremos no da más de sí.
- j) **Inadquirible.** No lo podemos comprar, vender, alquilar, robar o pedir prestado.
- k) **Sutil y resbaladizo.** Sin darnos cuenta fluye y desaparece.
- l) **Complejo.** No siempre se muestra en estado puro, con frecuencia aparece mezclado con el tiempo de los demás.

## NECESIDADES

**Pierre Pitcher, Anne Christine Cadiat, Martin Serra Marina (2016)** Las necesidades fisiológicas forman el primer nivel. Comer, beber, dormir, respirar, etc., son funciones que están vinculadas a la supervivencia individual a la supervivencia

individual. Ya que se trata de necesidades primarias vitales, son evidentemente las más importantes: así, superan a las necesidades de seguridad, de reconocimiento, etc.

- Las necesidades de seguridad. Aunque la integridad física es lo primero que nos viene a la mente, esta categoría no solamente se resume a este aspecto- la protección contra el robo y el deterioro también se encuentran en esta familia de necesidades. Maslow destaca que las necesidades de seguridad conducen a los individuos a preferir lo que les es familiar antes que lo desconocido.
- Cuando estos dos tipos de necesidades están satisfechos, las que están vinculadas con el amor, el afecto o las relaciones sociales, es decir, las necesidades de afiliación, empiezan a hacerse notar. Esta tercera familia de necesidades tiene en cuenta la naturaleza social del ser humano.
- Conduce al cuarto nivel de la pirámide, ocupado por las necesidades de reconocimiento o de estima. Este conjunto retoma las necesidades relacionadas con el estatus, el empleo, el poder y el dinero que nos definen dentro de la sociedad.
- En la cima de la pirámide se encuentran las necesidades de autorrealización. Mientras que las necesidades del nivel inferior dependen de las opiniones ajenas, las que encontramos aquí están vinculadas al desarrollo de la personalidad del individuo. Según Maslow estas necesidades pueden adoptar cualquier forma siempre que sean consecuentes con los deseos individuales de las personas. Dicho de otra forma, como deseo ser (por ejemplo un médico), una necesidad relacionada con la realización de mi ser (como la necesidad de conocer el funcionamiento del cuerpo humano) aparece automáticamente.

En la teoría de Maslow, es necesario satisfacer las necesidades de un nivel para llegar al siguiente.





**Figura 4.** Piramide de necesidades de Maslow  
Pierre Pitcher, Anne Christine Cadiat, Martin Serra Marina (2016)

Maslow pone en perspectiva el desarrollo del individuo, partiendo del principio de que este ultimo siempre busca una relativa calidad de vida. En realidad, las necesidades no se manifiestan de la misma manera en todas las personas, y tambien cambian con el tiempo. Ademas pueden aparecer otros tipos de necesidades con mas o menos importancia según los seres y las circunstancias, y coexistir con aquellas representadas en la piramide.

**Londoño, Claudia (2006)** Distintos expertos manifiestan que para poder atender al cliente, debemos conocer sus necesidades, como son:

**a) Necesidad de ser comprendido,** la persona que opta por un servicio en particular necesita sentir que se esta comunicando en forma efectiva. Ello implica que se interpretan correctamente sus mensajes; por supuesto, la comunicación en general y el uso de las palabras en particular, depende de muchos factores, primero, no siempre decimos lo que queremos decir; segundo, puede que haya cosas que no nos interesen decir o que prefiramos hacerlo en otro momento. El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radica en que el lenguaje debe ser:



**Figura 5** Necesidad de ser comprendido  
Londoño Mateus Claudia (2006)

**b) Necesidad de ser bien atendido;** la acogida personal es importante, sin necesidad de excederse, hay que hacer sentir al cliente que es bien recibido y que nos importa. No conviene olvidar:

1. Tener presente que nunca existe un segunda oportunidad para lograr una magnifica primera impresión.
2. Respeto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma basica es que jamas debe llamar la atencion.
3. El cliente quiere saber con quien habla, es imprescindible presentarse. Se trata de una primeraa toma de contacto.

**c) Necesidad de sentirse importante;** el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el cliente se sienta especial, sera un paso en la direccion correcta.

**d) Necesidad de comodidad;** los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde espera, descansar, hablar o hacer negocios, también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá adecuadamente y la confianza de que podremos satisfacer sus necesidades.

### 2.3. GLOSARIO

1. **Administración Pública:** Está formada por un conjunto de organismos que actúan bajo las ordenes de Poder Ejecutivo. (Amparo de la Encarnación Gabin, 2009, p. 2).
2. **Ambiente:** El Ambiente en esta perspectiva resulta fundamental en la definición del sistema organizacional y al menos parte de este ambiente es creada por el propio sistema organizacional; una de las decisiones de diseño organizacional más crucial se refiere a como intenta diseñar su propio ambiente. (Rodríguez Mansilla, Darío 1996, p. 59)
3. **Autoridad:** Poder legítimo que se deriva de la posición de una persona en una organización formal. Confiere el derecho a dar órdenes y esperar obediencia. Es el poder institucionalizado y oficializado que depende de la legitimidad. (Chiavenato, Idalberto 2009).
4. **Calidad Total:** se define como una forma de trabajar donde los esfuerzos de todos los integrantes de una organización se orientan para lograr una mejora continua en los procesos de trabajo (Bellon Álvarez, Luis Alberto 2001 p. 11)
5. **Cambio:** Estado en el cual un individuo empieza a mejorar su desempeño mediante nuevos comportamientos. (Chiavenato, Idalberto 2009).
6. **Cliente:** aquella persona u organización a quien servimos y de quien recibimos ingresos. (Bravo Carrasco, Juan, 2008, p.29).

7. **Clima organizacional:** calidad del ambiente psicológico de una organización. Puede ser positivo y favorable (cuando es receptivo y agradable) o negativo o desfavorable (cuando es frío y desagradable). Se refiere al ambiente que existe en la organización como consecuencia del estado motivacional de las personas. (Chiavenato, Idalberto 2009).
8. **Comportamiento:** Conducta, forma de proceder y actuar o reaccionar ante el entorno externo. (Chiavenato, Idalberto 2009).
9. **Comunicación:** es la facultad que tiene el ser vivo para transmitir al otro, u otros, informaciones sentimientos y vivencias (Publicaciones Vértice, 2009, p. 2).
10. **Conocimientos:** Una serie de afirmaciones organizadas de hechos o ideas que presentan un juicio razonado o un resultado experimental, que se transmite a los demás mediante algún medio de comunicación en alguna forma sistemática. (Daniel Bell p. 175 – Manuel Castells p. 43)
11. **Consumidor:** Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal, (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007 p. 37).
12. **Contribuyentes:** Es contribuyente el sujeto pasivo que realiza un hecho imponible. (Huesca, Ricardo 2007 p. 243).
13. **Departamentalización:** La división del trabajo crea especialistas que necesitan coordinación. Esta coordinación se facilita reuniendo a quienes trabajan en actividades relacionadas entre sí, en departamento bajo la dirección de un administrador. No existe una forma única de departamentalización. El o los métodos utilizados deben reflejar el agrupamiento que mejor contribuye al logro de los objetivos de la organización como un todo, así como de los subsistemas

que la integran. (Lucrecia Boland – Fernanda Carro – María Jesús Stancatti – Yanina Gismano – Lucía Banchieri 2007 p. 65-66).

14. **Efectividad:** La efectividad de la organización se indica según la medida en que avanza hacia el cumplimiento de su misión y la realización de sus metas. (Lusthaus, Adrien, Anderson y Carden, 2002, p.69).
15. **Entidad:** Una unidad institucional es una entidad económica que, en nombre propio, es capaz de poseer activos, incurrir en pasivos, emprender actividades económicas y realizar operaciones con otras entidades. (OCDE, 2008 p. 46).
16. **Entorno:** Todo lo que envuelve a la organización. (Chiavenato, Idalberto 2009).
17. **Equipos:** Grupos de personas que tienen habilidades complementarias y trabajan juntas para alcanzar un objetivo común, por lo cual se ayudan mutuamente y adquieren una responsabilidad colectiva. (Chiavenato, Idalberto 2009).
18. **Estandarización:** Se conoce también como “globalización” y “uniformidad”. Representa el predominio de la orientación a la producción sobre el concepto de marketing. La estandarización trata de alcanzar ventajas competitivas por medio de la eficiencia en la producción. Trata de hacer coincidir las necesidades de los consumidores con los productos de las empresas. (Steven P. Schnaars 1991p. 208)
19. **Gestión:** es el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una entidad. (Atehortua Hurtado, Federico, 2008, p.32).
20. **Innovación:** La innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económicas y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad (María José Sánchez Bueno, 2008 p. 04).

21. **Integración:** integrar significa reunir todas las partes en un todo. Significa reunir el trabajo de grupos para conseguir el éxito buscado y esto solo se logra mediante un director que unifique el trabajo de estas personas para producir una acción mercadológica positiva en la empresa. (Mercado, Salvador, 2004 p.567).
22. **Liderazgo:** La capacidad del liderazgo es el tope que determina el nivel de efectividad de una persona. (John C. Maxwell, 2004 p. 11).
23. **Necesidad:** son estados de carencia percibidas el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. (Kotler, Philip- Gary Armstrong 2003, p. 5).
24. **Planificación:** No es solamente una disciplina, también es un proceso que se realiza individual, grupal, empresarial e institucionalmente, durante un tiempo denominado horizonte de planificación y en un espacio, con unos métodos, instrumentos y recursos determinados. (Saavedra Guzmán, Ruth - Castro Zea, Luis Eduardo - Olga Restrepo Quintero - Alberto Rojas Rojas 2001 p. 33).
25. **Precio:** Es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. (Sulser Valdés, Rosario Alejandra – José Enrique Pedroza Escandón 2004 p. 99).
26. **Productividad:** Es un sistema colectivo de mejora continua, que genera riqueza en toda la extensión del concepto para favorecer el equilibrio social. (López Herrera, Jorge 2012, p. 21).
27. **Reingeniería:** Se enfoca en las estrategias corporativas y en la forma de ella. Hay que tener en cuenta que la Reingeniería se aplica sobre todo a los procesos empresariales y de gestión, por lo que tiene que estar presente cuando se analice o se implante una nueva estrategia. (Alarcón, Juan 1998, p 18)

28. **Seguridad:** La seguridad es institucional, debido a la creación, integración y dinámica de sus objetivos en la búsqueda integral de la convivencia pacífica y armónica de la sociedad en general. (Álvarez Ahumado, Alfredo - Capitán (R.) P. 27)
29. **Servicio:** Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la prestación del mismo (Publicaciones Vértice S.L, 2009 p 03).
30. **Sistema de Redes:** La tecnología de la información tiene una utilidad estratégica. Las empresas pueden aprovechar los sitios de Internet para construir comunidades de usuarios, es decir, de clientes con gustos semejantes que deseen compartir sus experiencias. Esto puede generar lealtad y disfrute de los clientes, así como vínculos sólidos con ellos. (Laudon, Kenneth C. – Laudon, Jane P. 2012, p. 101).
31. **Stakeholders:** fueron definidos por Freeman (1984) como grupos o individuos que pueden tener efecto sobre una organización que puede verse afectado por esta. ( Miguez, María 2009, p. 57)
32. **Tecnología:** se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos (Cegarra, José 2012, p. 19).
33. **Tendencias:** son movimientos que suceden siempre en un nivel “macro” (macroeconómico, macro social) pero se expresan en la vida de cada uno, en la microhistoria, en las conductas de todos los días. (Massonnier Verónica, 2008, p. 16).
34. **Trabajadores:** Intercambia sus servicios es decir su trabajo en cuanto valor de uso por dinero (Negri, Antonio, 2004 p. 101).

## **CAPITULO III**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.

#### **3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1. El clima laboral influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.
2. La tecnología influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.
3. La estructura interna influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.

#### **3.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

##### **V1: COMUNICACIÓN**

**Esteinou, Javier (1998)**, Al hablar de comunicación entendemos que se trata de un flujo continuo de emisiones de información procedente de una fuente a través de un medio, y recepción por parte de un receptor, de un intercambio de mensajes entre personas o grupos. La comunicación en las organizaciones implica interacción, intercambio y relación, y, por lo tanto, puede ser formal o informal, ascendente o descendente u horizontal, interna y/o externa, de tipo rumor, comercial, de imagen, publicidad, interpersonal, etc.



## **V2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO.**

### **SATISFACCION**

**Calero, Coral (2010)** Se define en ISO 9241-11 en términos de “confort y aceptabilidad de uso”, se le ha dado una interpretación más amplia en el estándar ISO/IEC FCD 25010. Como señala Hassenzahl, en general, los enfoques actuales de satisfacción evalúan principalmente la percepción de los usuarios de la eficacia y eficiencia, de modo que, si los usuarios perviven al producto como eficaz y eficiente, se da por hecho que están satisfechos.

### **USUARIO**

**Escudero, María (2015)** Es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

### **SATISFACCION DEL USUARIO**

**Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001)** Depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las empresas son marketing sobresaliente procuran mantener a sus clientes satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias agradables con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo solo lo que puede entregar, y entregando luego más de lo que prometieron. La satisfacción del cliente está íntimamente ligada con la calidad. En años

recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total (TQM, total quality management), diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes. En el sentido más restringido, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición limitada de calidad. En vez de ellos definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

### 3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
V1: Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima Laboral</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Estructura Interna</li> </ul>
V2: Satisfacción del Usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Tiempo</li> <li>• Necesidades</li> </ul>

### 3.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### LA COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCION DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIO AL CONTRIBUYENTE - SUNAT DEL DISTRITO DE MIRAFLORES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO	TECNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACION Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE				
De qué manera la comunicación influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores	Determinar, como la comunicación influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	La comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	Comunicación	Clima Laboral	No experimental Transversal Correlacional	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario	<b>Población:</b> Enfocada a DIEZ MIL (10'000) usuarios asistentes al centro de servicio al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores. <b>Muestra:</b> TRESIENTOS SETENTA (370) usuarios asistentes al centro de servicio al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.
				Tecnología			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS					
De qué manera el clima laboral influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores	Determinar, como el clima laboral influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	El clima laboral influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	VARIABLE DEPENDIENTE	Estructura Interna			
				Calidad			
De qué manera la tecnología influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	Determinar, como la tecnología influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	La tecnología influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	Satisfacción del Usuario	Tiempo			
De qué manera la estructura interna influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	Determinar, como la estructura interna influye en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.	La estructura interna influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores.		Necesidades			

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA**

#### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se ha basado en la clasificación de Sánchez y Reyes. (2006), donde la investigación es de tipo aplicada, la cual se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinadas situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven.

#### **4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño responde a un diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y solo se observan los fenómenos en un ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable Independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

#### **4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS**

Para esta investigación se ha escogido como unidad de análisis el centro de servicio al contribuyente- SUNAT, ubicado en el distrito de Miraflores.

#### **4.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO**

La población de estudio para esta investigación está conformada por aproximadamente diez mil (10'000) los usuarios recurrentes en un mes al Centro de servicios al contribuyente- SUNAT en el distrito de Miraflores.

#### 4.5 TAMAÑO Y SELECCIÓN DE MUESTRA

La muestra estará representada por treientos setenta (370) usuarios recurrentes al Centro de servicios al contribuyente- SUNAT del distrito de Miraflores. Para el servicio el presente estudio la muestra se tomó de la siguiente formula:

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

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

N = 10'000 usuarios

k = error de muestreo

Seleccionar el tamaño de la muestra para la población, utilizando un error de muestreo de 5%.

Solución:

Si: k = 5%, para reemplazar este valor en la fórmula, primero debemos convertir a real es decir k = 5/100 = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

n = 370 usuarios

#### 4.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS TÉCNICAS

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta, la cual nos permite obtener información sobre el problema o un aspecto de este, a través de una serie de

preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema de investigación.

## **INSTRUMENTOS**

El instrumento a utilizar es el cuestionario, el cual al informante se le ofrecen solo determinadas alternativas de respuesta, que, en esta investigación, será escala Likert. Nos permitirá medir el grado de aceptación de los individuos interrogados. Además, el cuestionario consta de 18 preguntas, correspondiendo a la primera variable 09 preguntas, y para la segunda variable la otra mitad.

## **ANÁLISIS DE FIABILIDAD**

En el presente trabajo de investigación se ha utilizado el análisis de fiabilidad o Alfa de Cronbach el cual ha arrojado como resultado el 0.926, lo que indica que nuestros valores son suficientes para garantizar la fiabilidad de nuestra escala.

**Cuadro 1**

### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	18

**Cuadro 2**

### **Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	370	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	370	100.0

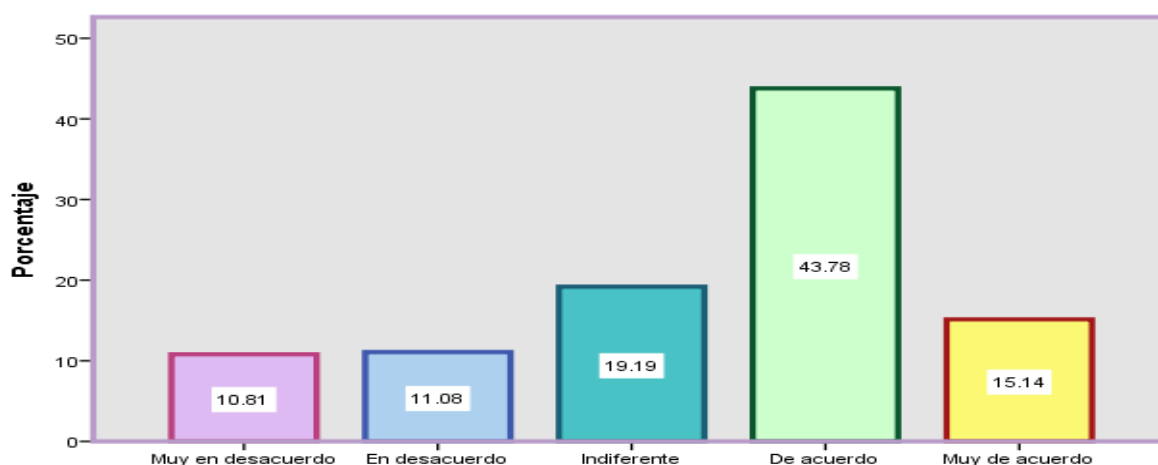
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**CAPITULO V**  
**PRESENTACION DE RESULTADOS**

**5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**Cuadro 3.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Percibe una muestra de respeto entre los trabajadores con los clientes?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	40	10.8	10.8	10.8
En desacuerdo	41	11.1	11.1	21.9
Indiferente	71	19.2	19.2	41.1
De acuerdo	162	43.8	43.8	84.9
Muy de acuerdo	56	15.1	15.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	



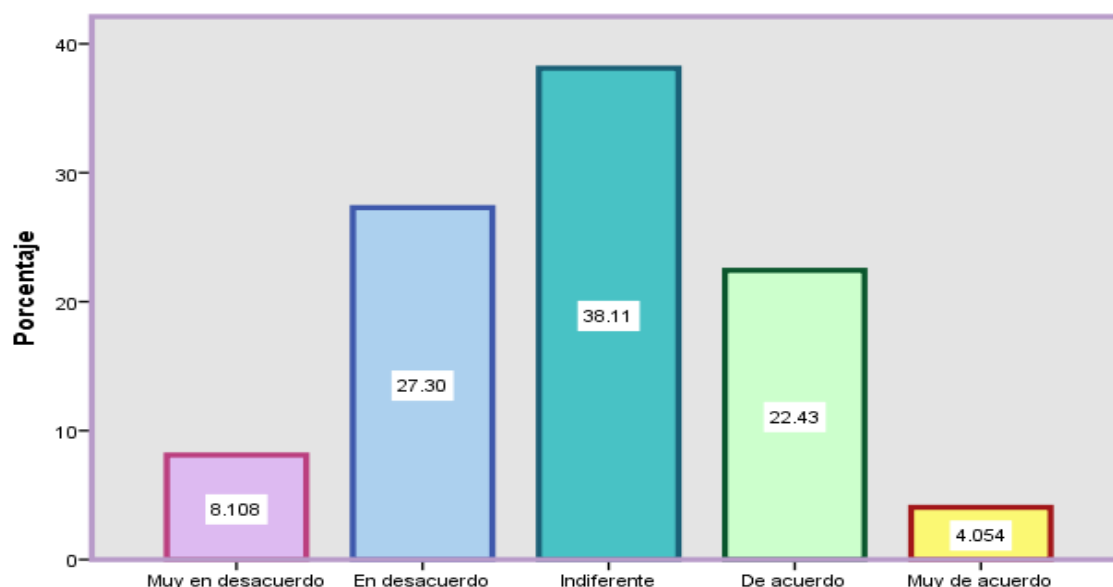
**Grafico 1. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Percibe una muestra de respeto entre los trabajadores con los clientes?.**

Del total de encuestados el 58,9% afirman que se percibe una muestra de respeto entre los trabajadores con los clientes. Sin embargo se sabe también que el 21,9% de encuestados niega que percibe respeto. Finalmente un escaso 19,2% perciben una muestra de respeto de manera regular o moderada.

**Cuadro 4.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Percibe una buena coordinación entre los trabajadores para resolver alguna inquietud que tenga?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	30	8.1	8.1	8.1
En desacuerdo	101	27.3	27.3	35.4
Indiferente	141	38.1	38.1	73.5
De acuerdo	83	22.4	22.4	95.9
Muy de acuerdo	15	4.1	4.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	



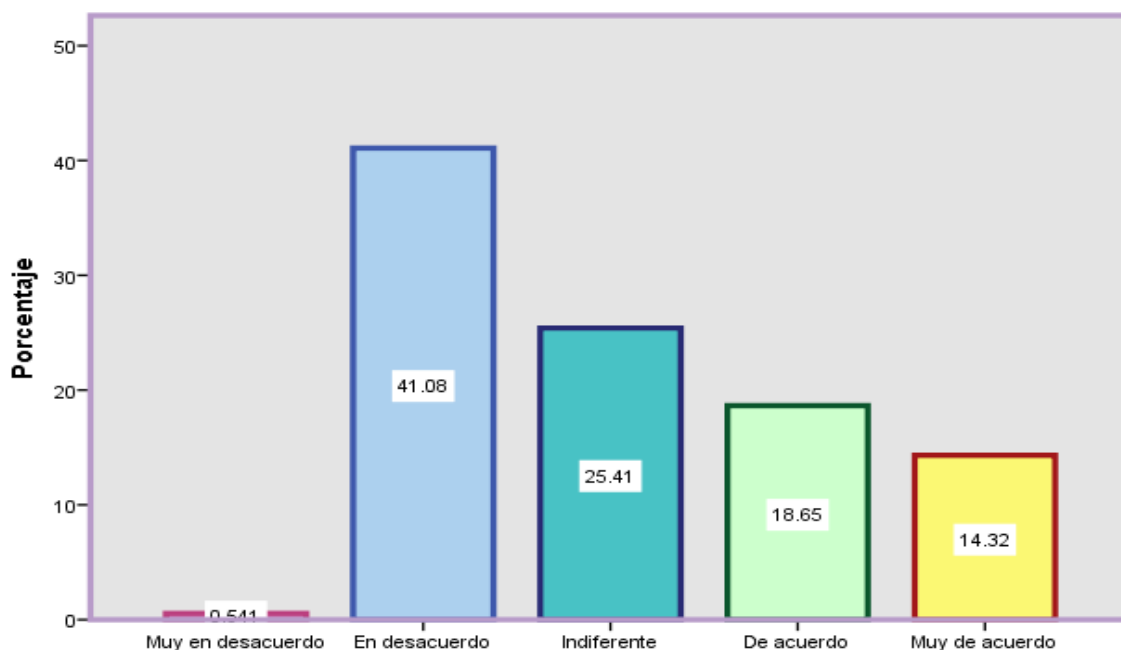
**Gráfico 2. Porcentaje de colaboradores del CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Percibe una buena coordinación entre los trabajadores para resolver alguna inquietud que tenga?.**

Del total de encuestados el 26,5% afirman que se percibe una buena coordinación entre los trabajadores para resolver las inquietudes que se presenten. Sin embargo se sabe también que el 35,4% de encuestados niegan que se perciba una adecuada coordinación en torno a la solución oportuna de las inquietudes. Finalmente un contundente 38,1 % de encuestados muestran una percepción de carácter regular en torno a la solución de inquietudes.



**Cuadro 5.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017;**  
**según su opinión ¿El personal de seguridad mantiene el orden en el**  
**centro de atención?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	.5	.5	.5
En desacuerdo	152	41.1	41.1	41.6
Indiferente	94	25.4	25.4	67.0
De acuerdo	69	18.6	18.6	85.7
Muy de acuerdo	53	14.3	14.3	100.0
Total	370	100.0	100.0	

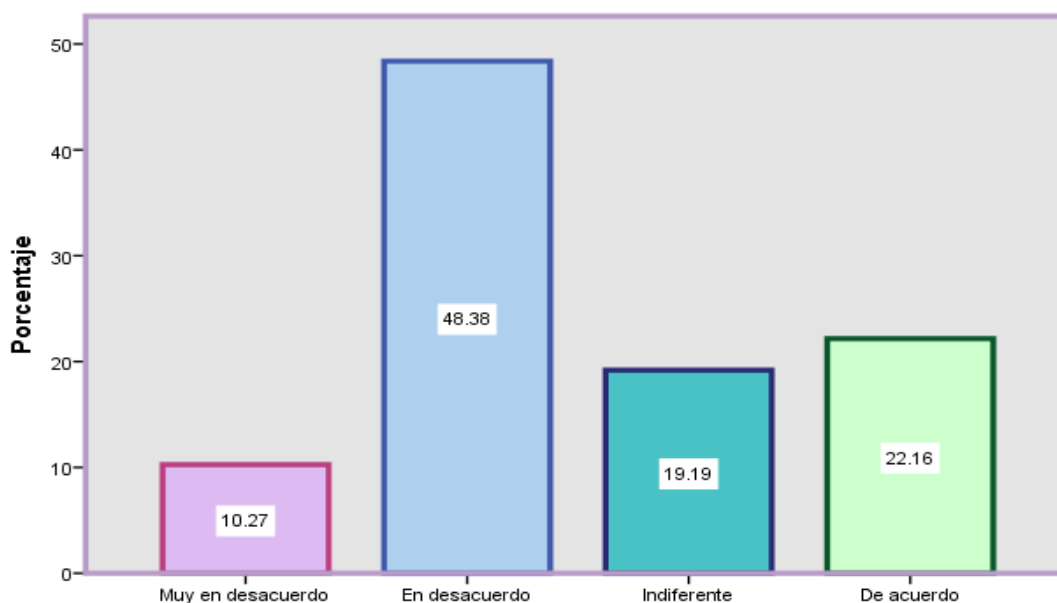


**Grafico 3. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El personal de seguridad mantiene el orden en el centro de atención?.**

Del total de encuestados el 32,9% afirman que el personal de seguridad mantiene el orden dentro del centro de atención. Sin embargo se sabe también que el 41,6 % de encuestados manifiestan que el personal de seguridad no mantiene el orden dentro del centro de atención. Finalmente un 25,4 % de encuestados califican de manera regular el orden dentro del centro de atención.

**Cuadro 6.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017;**  
**según su opinión ¿Las cabinas (computadoras) se encuentran en**  
**óptimo estado para facilitar su atención?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	38	10.3	10.3	10.3
En desacuerdo	179	48.4	48.4	58.6
Indiferente	71	19.2	19.2	77.8
De acuerdo	82	22.2	22.2	100.0
Total	370	100.0	100.0	

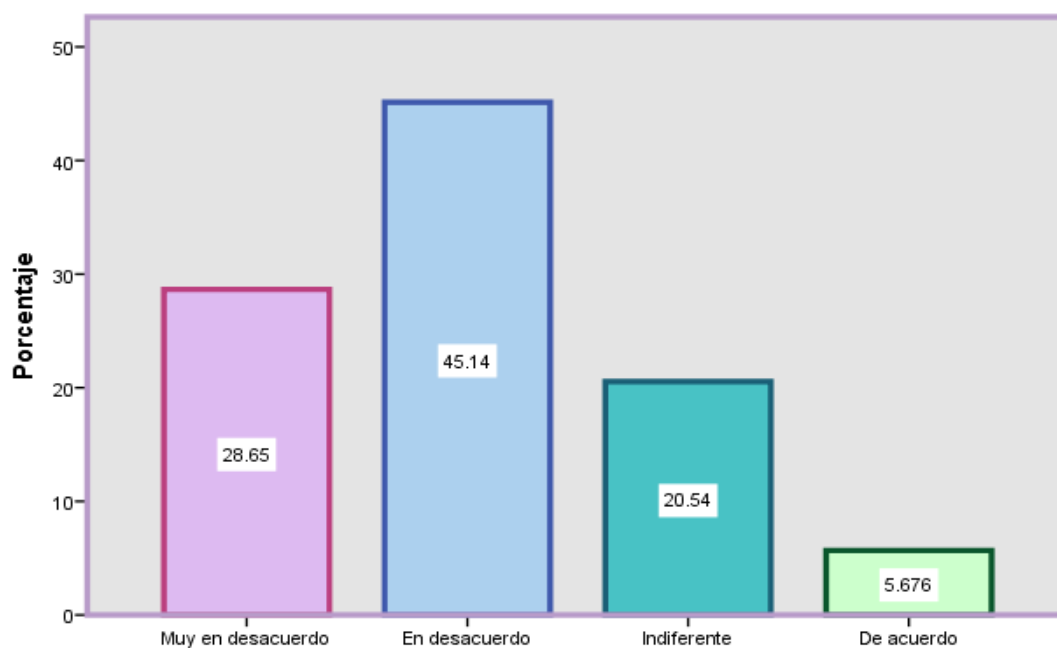


**Grafico 4. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Las cabinas (computadoras) se encuentran en óptimo estado para facilitar su atención?.**

Del total de encuestados el 22, 2% califican de manera positiva el estado óptimo en el que se encuentran las computadoras para poder cumplir con la obligación de facilitar la atención. Sin embargo se sabe también que un contundente 58,7% de encuestados manifiestan que las computadoras no se encuentran en un estado óptimo para poder cumplir con la función de facilitar la atención. Finalmente un 19,2 % de encuestados califican de manera regular el rendimiento de las computadoras.

**Cuadro 7.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017;**  
**según su opinión ¿Los inconvenientes del sistema de redes del**  
**centro se resuelven de manera rápida?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	106	28.6	28.6	28.6
En desacuerdo	167	45.1	45.1	73.8
Indiferente	76	20.5	20.5	94.3
De acuerdo	21	5.7	5.7	100.0
Total	370	100.0	100.0	



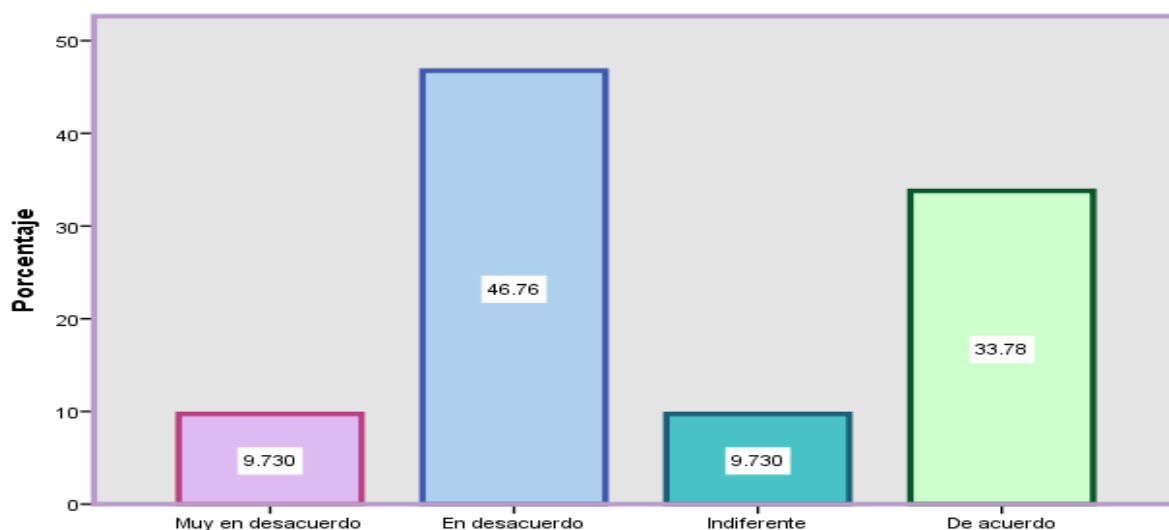
**Grafico 5. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Los inconvenientes del sistema de redes del centro se resuelven de manera rápida?.**

Del total de encuestados el 5,7 % afirman que los inconvenientes del sistema de redes presentados en el centro de atención se resuelven de manera rápida y oportuna. Sin embargo se sabe que un contundente 73,7% de encuestados manifiestan que los inconvenientes presentados en el sistema de redes no se solucionan de una manera rápida. Finalmente el 20,5 % de encuestados califican de manera regular la solución a los inconvenientes presentados.

**Cuadro 8.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El acceso a la página de la entidad para la realización de los distintos trámites y/o declaraciones juradas le resulta manejable?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	36	9.7	9.7	9.7
En desacuerdo	173	46.8	46.8	56.5
Indiferente	36	9.7	9.7	66.2
De acuerdo	125	33.8	33.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	



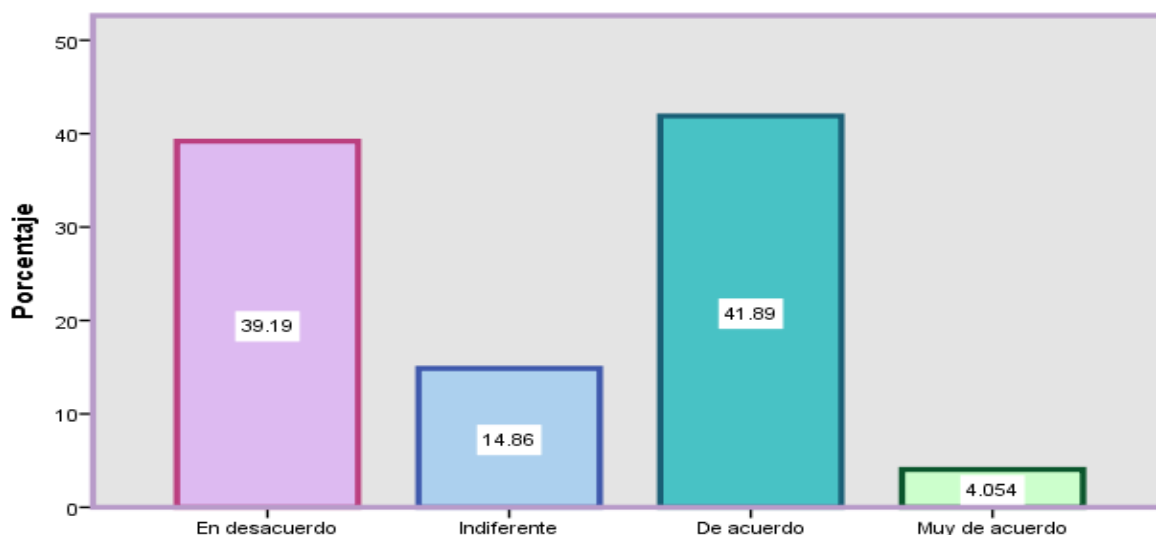
**Gráfico 6. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El acceso a la página de la entidad para la realización de los distintos trámites y/o declaraciones juradas le resulta manejable?**

Del total de encuestados el 33,8 % califican de manera positiva y manejable, el acceso a la página web de la entidad respectiva para la realización de trámites y/o declaraciones juradas. Por otra parte un representativo 56,5% de encuestados manifiestan que el acceso a la página web de la entidad para realizar diversos trámites y/o declaraciones no les resulta manejable sino más bien tedioso .Finalmente el 9,7 % de encuestados califican de manera regular el acceso a la página de la entidad.

**Cuadro 9.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿En las distintas áreas del centro (cabinas, orientación, mesa de partes, trámites y devolución), se resuelven sus consultas según el trámite que usted desea realizar?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	145	39.2	39.2	39.2
Indiferente	55	14.9	14.9	54.1
De acuerdo	155	41.9	41.9	95.9
Muy de acuerdo	15	4.1	4.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	



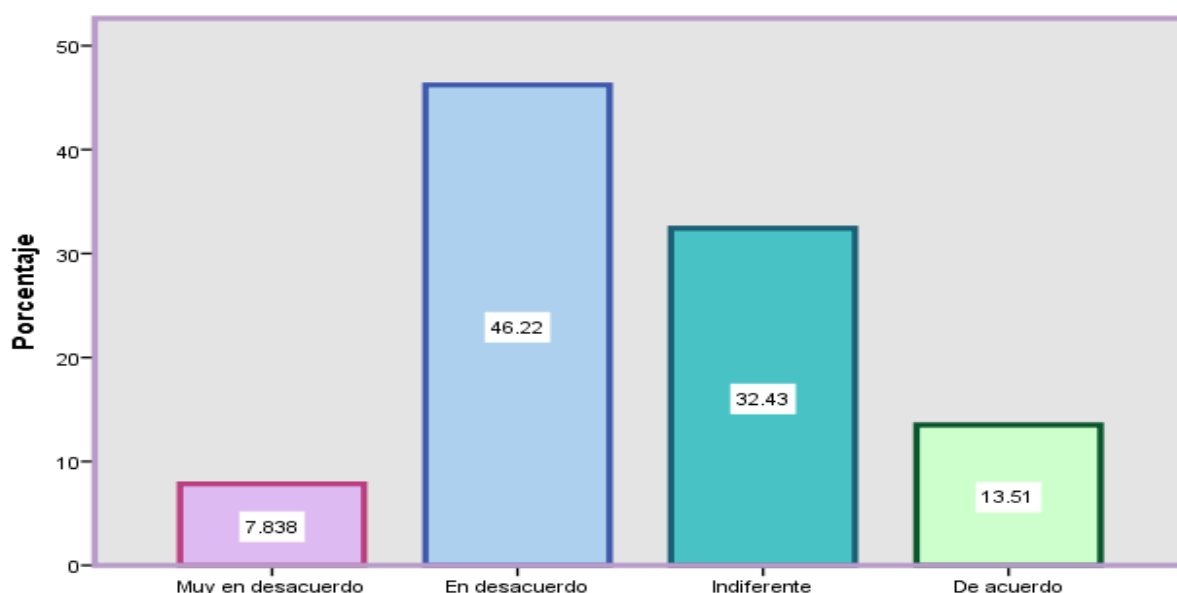
**Gráfico 7. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿En las distintas áreas del centro (cabinas, orientación, mesa de partes, trámites y devolución), se resuelven sus consultas según el trámite que usted desea realizar?.**

Del total de encuestados solo el 46 % califican de manera positiva la resolución de las consultas sea en (cabinas, orientación, mesa de partes, trámites y devolución) de acuerdo al trámite que se realice. Por otra parte un representativo 39,2% de encuestados manifiestan que el acceso a la página web de la entidad para realizar diversos trámites y/o declaraciones no les resulta manejable sino más bien tedioso .Finalmente el 14,9 % de encuestados califican de manera regular el acceso a la página de la entidad

**Cuadro 10.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el centro es la adecuada para una mejor atención?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	29	7.8	7.8	7.8
En desacuerdo	171	46.2	46.2	54.1
Indiferente	120	32.4	32.4	86.5
De acuerdo	50	13.5	13.5	100.0
Total	370	100.0	100.0	



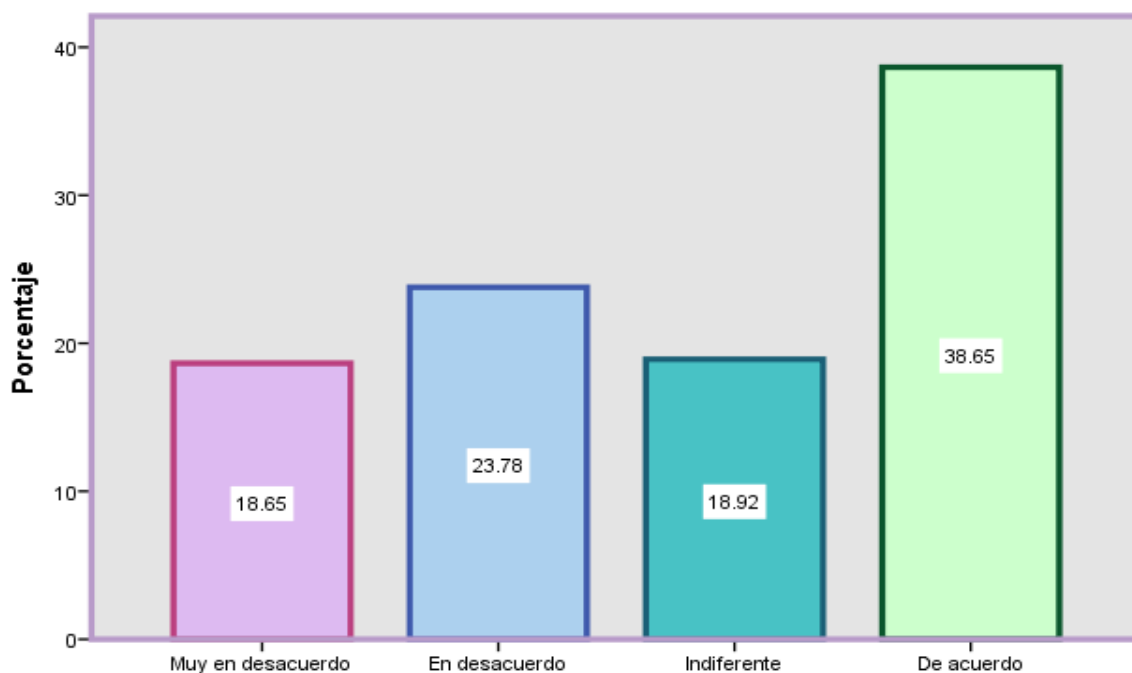
**Gráfico 8. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el centro es la adecuada para una mejor atención?.**

Del total de encuestados solo el 13,5% están de acuerdo con la cantidad de trabajadores con el que cuenta el centro de atención para proporcionar una mejor atención. Por otra parte un representativo 54% de encuestados manifiestan que la cantidad de trabajadores con el que dispone el centro de atención no son adecuados para prestar una buena atención. Finalmente el 32,4 % de encuestados califican de manera regular la cantidad de trabajadores distribuidos en el centro de atención.

**Cuadro 11.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Usted como contribuyente, en cierta medida, tiene conocimiento sobre las funciones de la entidad?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	69	18.6	18.6	18.6
En desacuerdo	88	23.8	23.8	42.4
Indiferente	70	18.9	18.9	61.4
De acuerdo	143	38.6	38.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	

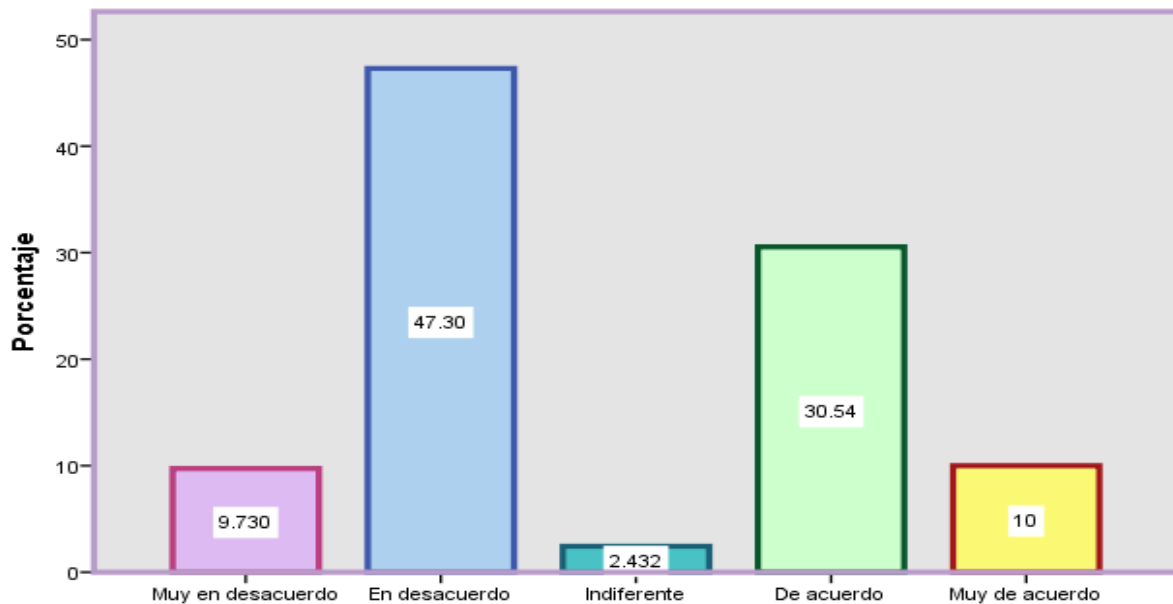


**Grafico 9. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Usted como contribuyente, en cierta medida, tiene conocimiento sobre las funciones de la entidad?.**

Del total de encuestados solo el 38,6 % manifiestan que cuentan con conocimiento sobre las funciones de la entidad. Por otra parte un representativo 42,4% de encuestados manifiestan no tener conocimiento alguno con respecto a las diversas funciones con las que cuenta la entidad. Finalmente el 18,9 % de encuestada cuenta con un conocimiento promedio o regular sobre las funciones de la entidad.

**Cuadro 12.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT**  
**2017; según su opinión ¿Considera Ud. que el personal que**  
**labora en el centro de atención cuenta con suficientes**  
**conocimientos para atender sus consultas?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	36	9.7	9.7	9.7
En desacuerdo	175	47.3	47.3	57.0
Indiferente	9	2.4	2.4	59.5
De acuerdo	113	30.5	30.5	90.0
Muy de acuerdo	37	10.0	10.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	



**Grafico 10. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Considera Ud. que el personal que labora en el centro de atención cuenta con suficientes conocimientos para atender sus consultas?.**

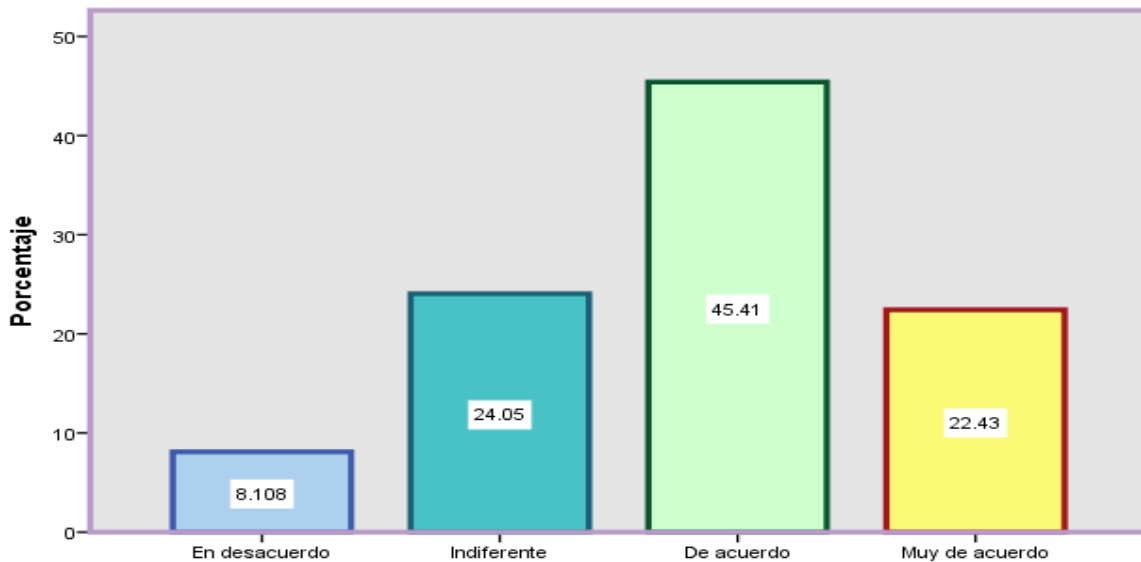
Del total de encuestados solo el 38,6 % manifiestan que cuentan con conocimiento sobre las funciones de la entidad. Por otra parte un representativo 42,4% de encuestados manifiestan no tener conocimiento alguno con respecto a las diversas funciones con las que cuenta la entidad. Finalmente el 18,9 % de encuestada cuenta con un conocimiento promedio o regular sobre las funciones de la entidad.



**Cuadro 13.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El centro le brinda los materiales (folletos, cartillas) con información adicional al finalizar la atención?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	30	8.1	8.1	8.1
Indiferente	89	24.1	24.1	32.2
De acuerdo	168	45.4	45.4	77.6
Muy de acuerdo	83	22.4	22.4	100.0
Total	370	100.0	100.0	



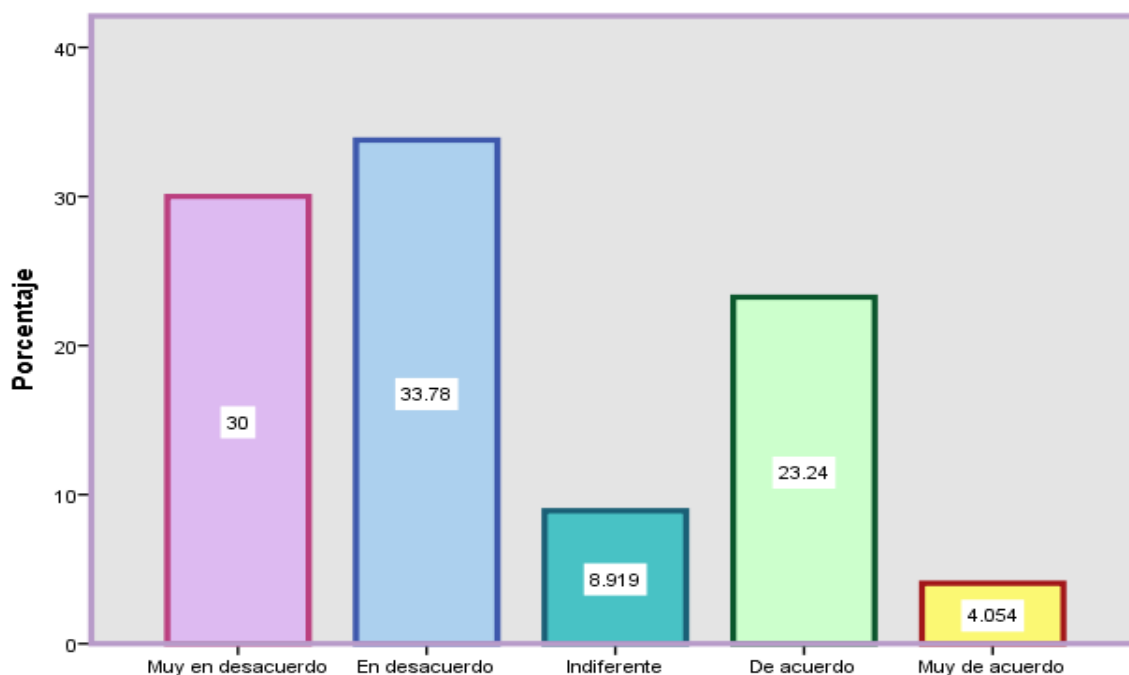
**Gráfico 11. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El centro le brinda los materiales (folletos, cartillas) con información adicional al finalizar la atención?.**

Del total de encuestados un representativo 45,4% afirman que el centro de atención le proporciona los materiales (folletos, cartillas) con información adicional al finalizar el proceso de atención. Por otra parte un escaso 8,1% de encuestados manifiestan que el centro de atención no proporciona los materiales adecuados al momento de finalizar el proceso de atención. Finalmente el 24,1 % de encuestados mantienen una actitud regular frente al reparto oportuno de materiales sea folletos o cartillas.

**Cuadro 14.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Se encuentra satisfecha con la atención recibida?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	111	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	125	33.8	33.8	63.8
Indiferente	33	8.9	8.9	72.7
De acuerdo	86	23.2	23.2	95.9
Muy de acuerdo	15	4.1	4.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	

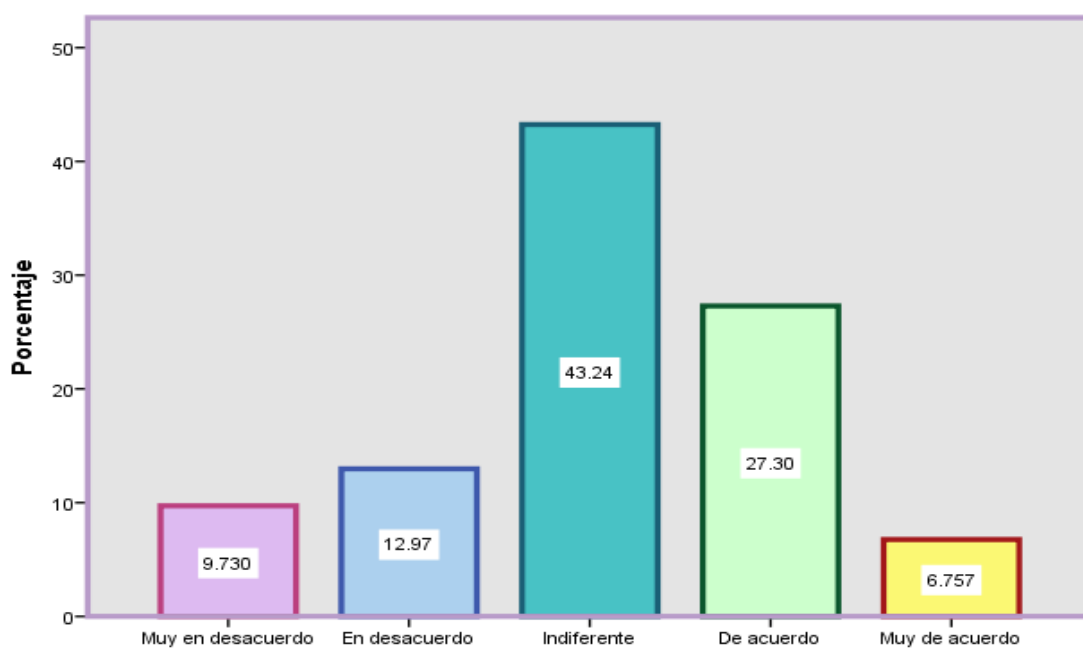


**Gráfico 12. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida?.**

Del total de encuestados un 23,2% afirman que se encuentran satisfechos con la atención proporcionada por los colaboradores del centro de atención. Por otra parte un contundente 63,8% de encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la atención prestada. Finalmente se refleja que el 8,9 % de encuestados mantienen una actitud regular frente a la atención recibida.

**Cuadro 15.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017;**  
**según su opinión ¿El centro de atención respeta el horario**  
**establecido?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	36	9.7	9.7	9.7
En desacuerdo	48	13.0	13.0	22.7
Indiferente	160	43.2	43.2	65.9
De acuerdo	101	27.3	27.3	93.2
Muy de acuerdo	25	6.8	6.8	100.0
Total	370	100.0	100.0	

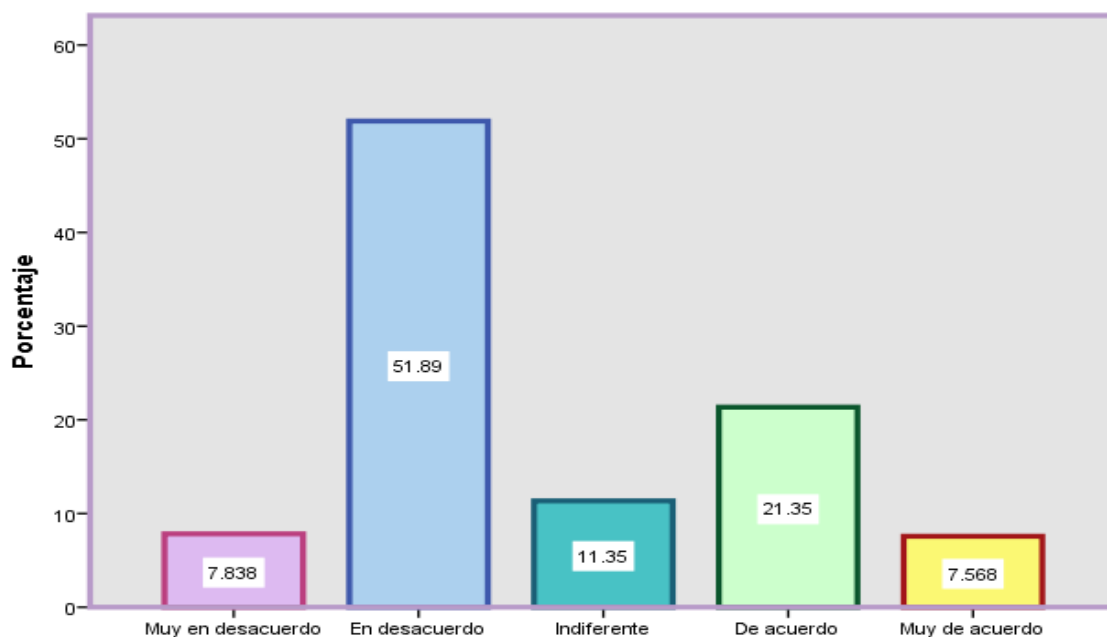


**Gráfico 13. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El centro de atención respeta el horario establecido?.**

Del total de encuestados el 13% califican de manera positiva el horario establecido por el centro de atención. Por otra parte un 22,7% de encuestados manifiestan que verdaderamente no se respeta el rango horario establecido por el centro de atención. Finalmente se refleja que el 43,2% de encuestados califica de manera regular y moderado el horario de atención establecido.

**Cuadro 16.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT**  
**2017; según su opinión ¿Considera usted que el tiempo de**  
**atención ha sido suficiente?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	29	7.8	7.8	7.8
En desacuerdo	192	51.9	51.9	59.7
Indiferente	42	11.4	11.4	71.1
De acuerdo	79	21.4	21.4	92.4
Muy de acuerdo	28	7.6	7.6	100.0
Total	370	100.0	100.0	



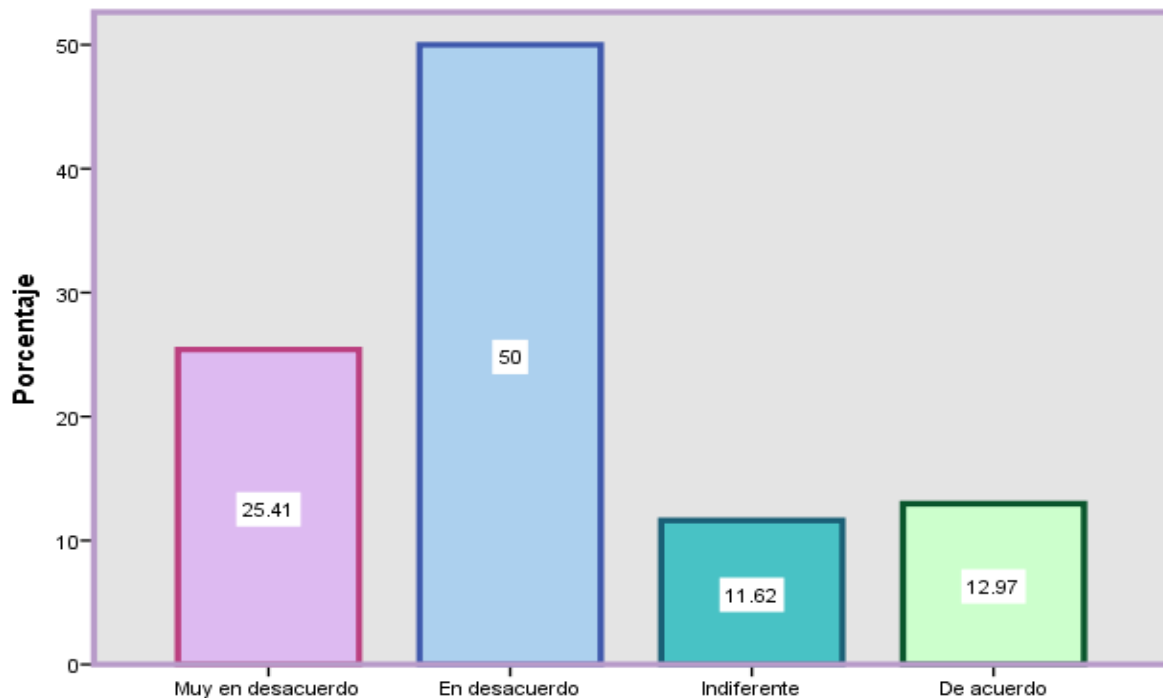
**Grafico 14. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Considera usted que el tiempo de atención ha sido suficiente?.**

Del total de encuestados el 21,4 % considera que el tiempo de atención proporcionado en el centro de atención ha sido suficiente. Por otra parte un contundente 59.7% de encuestados expresan que el tiempo de atención prestado no ha sido del todo suficiente. Finalmente se refleja que un 11,4% de encuestados considera al tiempo de atención como regular o moderado.

**Cuadro 17.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Considera usted que el tiempo de espera antes de la atención es razonable?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	94	25.4	25.4	25.4
En desacuerdo	185	50.0	50.0	75.4
Indiferente	43	11.6	11.6	87.0
De acuerdo	48	13.0	13.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	



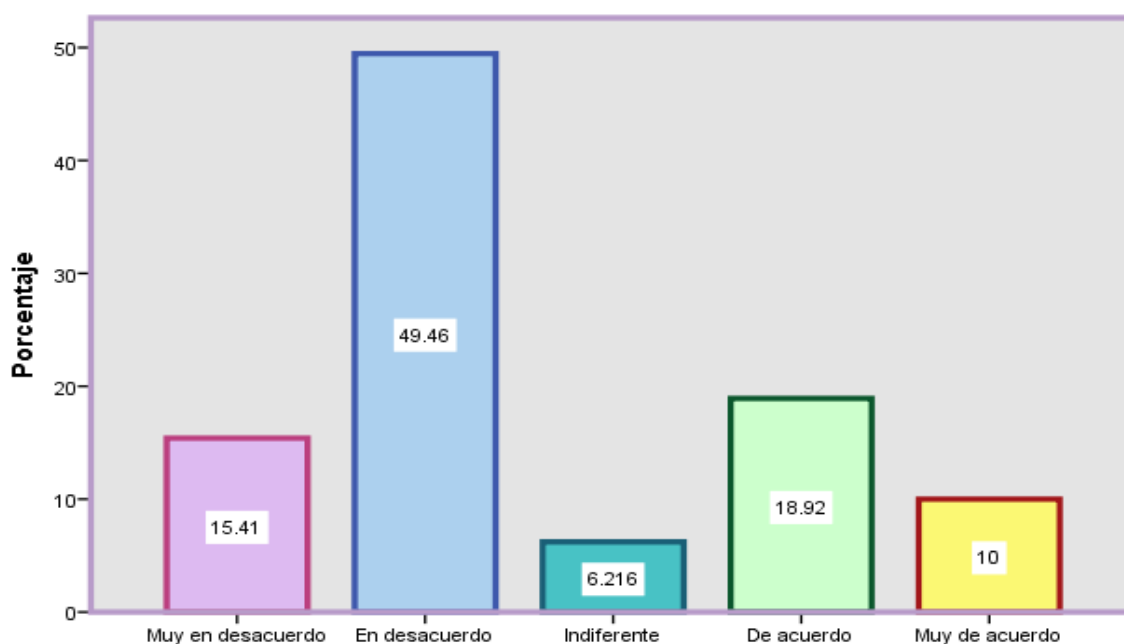
**Gráfico 15. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Considera usted que el tiempo de espera antes de la atención es razonable?.**

Del total de encuestados solo el 13% considera que al tiempo de espera antes de la atención como razonable. Por otra parte un contundente 75,4% de encuestados califican al tiempo de espera antes de la atención como no razonable. Finalmente un escaso 11,6% de encuestados califica como regular o moderado el tiempo de espera antes de la atención.

**Cuadro 18.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Considera Ud. que el personal le brinda la suficiente atención al momento de realizar la consulta?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	57	15.4	15.4	15.4
En desacuerdo	183	49.5	49.5	64.9
Indiferente	23	6.2	6.2	71.1
De acuerdo	70	18.9	18.9	90.0
Muy de acuerdo	37	10.0	10.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	



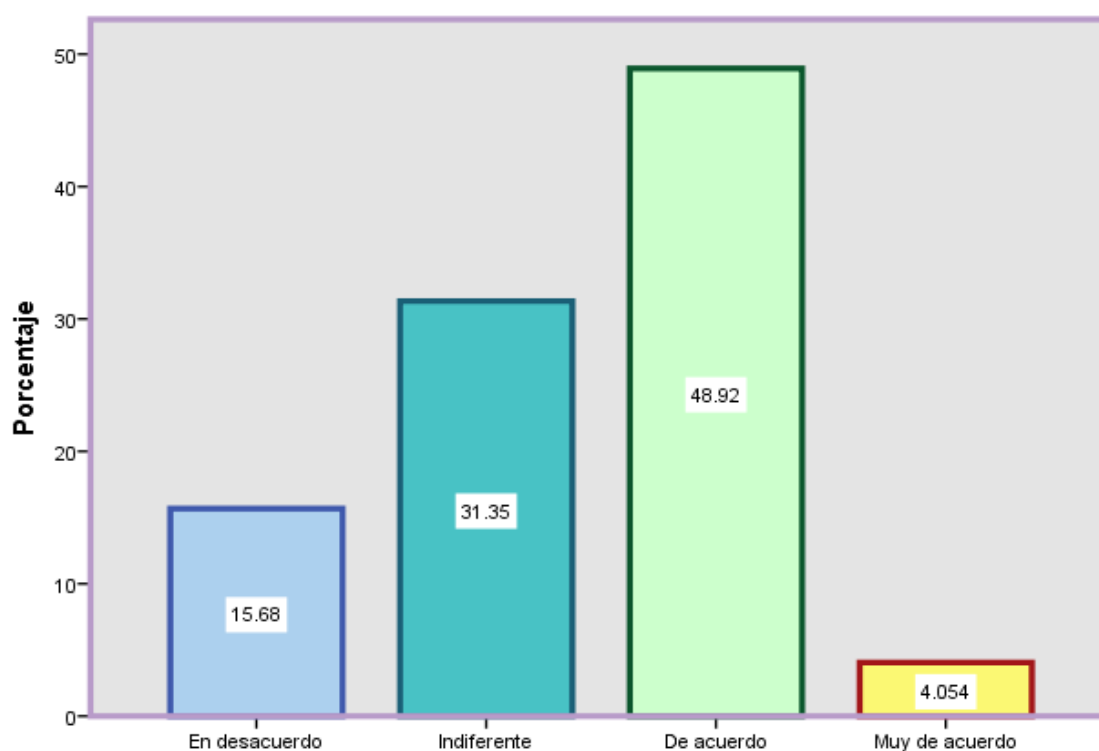
**Gráfico 16. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Considera Ud. que el personal le brinda la suficiente atención al momento de realizar la consulta?.**

Del total de encuestados el 28,9% considera que el personal proporciona la suficiente atención a la hora de realizar la consulta. Por otra parte un contundente 64,9% de encuestados considera que el personal no le proporciona suficiente atención al momento de realizar la consulta en el centro de atención. Finalmente un escaso 6,2% de encuestados califica como regular la atención prestada al momento de realizar una consulta.

**Cuadro 19.**

**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El ambiente del centro de atención le da seguridad?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	58	15.7	15.7	15.7
Indiferente	116	31.4	31.4	47.0
De acuerdo	181	48.9	48.9	95.9
Muy de acuerdo	15	4.1	4.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	

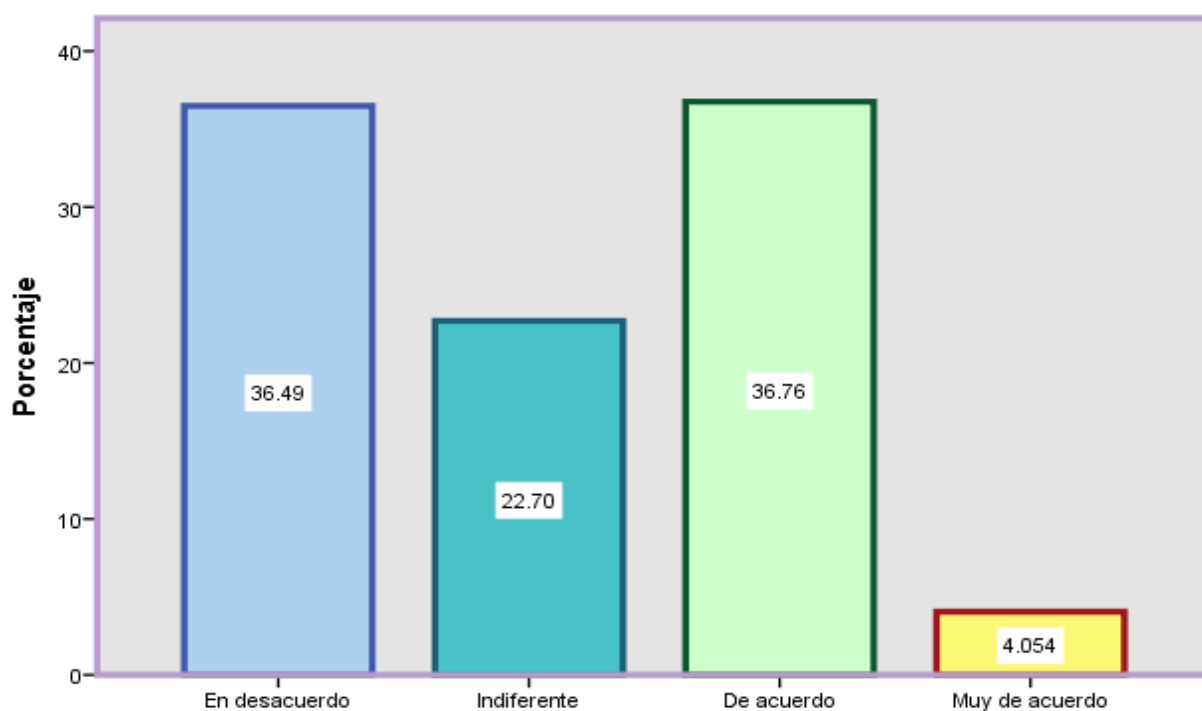


**Grafico 17. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿El ambiente del centro de atención le da seguridad?.**

Del total de encuestados el 48.9% considera como seguro al ambiente del centro de atención. Por otra parte un 15,7% de encuestados considera que el ambiente dentro del centro de atención en donde realizar sus operaciones no es seguro. Finalmente un 31,4% de encuestados califica como regular la seguridad dentro del centro de atención.

**Cuadro 20.**  
**Número y porcentaje de usuarios asistentes al CSC- SUNAT 2017;**  
**según su opinión ¿Considera Ud. que los equipos tecnológicos del**  
**centro de atención satisfacen su necesidad?**

	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	135	36.5	36.5	36.5
Indiferente	84	22.7	22.7	59.2
De acuerdo	136	36.8	36.8	95.9
Muy de acuerdo	15	4.1	4.1	100.0
Total	370	100.0	100.0	



**Grafico 18. Porcentaje de colaboradores del CASC- SUNAT 2017; según su opinión ¿Considera Ud. que los equipos tecnológicos del centro de atención satisfacen su necesidad?.**

Del total de encuestados el 36,8% considera que los equipos tecnológicos con el que cuenta el centro de atención satisfacen sus diversas necesidades. Por otra parte un 36,5% de encuestados considera que los equipos tecnológicos disponibles en el centro de atención no satisfacen sus expectativas ni mucho menos sus necesidades. Finalmente un 22,7% de encuestados califican como regular la satisfacción de sus necesidades e intereses.



## 5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

### PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

La comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente- SUNAT, del distrito de Miraflores.

**CUADRO 21**  
**Correlaciones**

			GESTION DE LA COMUNICACION	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	LA COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1.000	.446**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	SATISFACCION DEL USUARIO	N	370	370
		Coefficiente de correlación	.446**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	370	370

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

**Ho:** La comunicación no influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

**H1:** La comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

Nivel de significación: 95% ( $\alpha= 0.05$ )

Estadístico de Prueba: la Prueba de Spearman

Decisión: si Sig <  $\alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

**Conclusión:** Conforme al objetivo general y a la contratación de la hipótesis general realizada, se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alterna (H1),

mencionando que: La comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente – SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- a. El clima laboral influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente- SUNAT, del distrito de Miraflores.

**CUADRO 22**  
**Correlaciones**

			CLIMA LABORAL	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	CLIMA LABORAL	Coefficiente de correlación	1.000	.568**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	370	370
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	.568**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	370	370

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

**Ho:** El clima laboral no influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

**H1:** El clima laboral influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

Nivel de significación: 95% ( $\alpha= 0.05$ )

Estadístico de Prueba: Prueba de Spearman

Decisión: si  $Sig < \alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**Conclusión:** Conforme al objetivo general y a la contratación de la hipótesis general realizada, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), mencionando que: El clima laboral influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

- b.** La tecnología influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente- SUNAT, del distrito de Miraflores.

**CUADRO 23**  
**Correlaciones**

			TECNOLOGIA	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	TECNOLOGIA	Coefficiente de correlación	1.000	.749**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	370	370
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	.749**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	370	370

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

**H<sub>0</sub>:** La tecnología no influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

**H<sub>1</sub>:** La tecnología influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

Nivel de significación: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Estadístico de Prueba: Prueba de Spearman

**Decisión:** si  $\text{Sig} < \alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**Conclusión:** Conforme al objetivo general y a la contratación de la hipótesis general realizada, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), mencionando que: La tecnología influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

- c. La estructura interna influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicio al contribuyente- SUNAT, del distrito de Miraflores.

**CUADRO 24**  
**Correlaciones**

			ESTRUCTURA	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	ESTRUCTURA	Coefficiente de correlación	1.000	.539**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	370	370
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	.539**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	370	370

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA

**H<sub>0</sub>:** La estructura interna no influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

**H<sub>1</sub>:** La estructura interna influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

Nivel de significación: 95% ( $\alpha= 0.05$ )

Estadístico de Prueba: Prueba de Spearman

Decisión: si  $\text{Sig} < \alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

**Conclusión:** Conforme al objetivo general y a la contratación de la hipótesis general realizada, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), mencionando que: La estructura interna influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima 2016.

## CONCLUSIONES

Al culminar la presente investigación y analizar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a treientos setenta 370 usuarios recurrentes al centro de servicios al contribuyente SUNAT- del distrito de Miraflores, en el cual se pudo determinar de qué manera la comunicación influye en la satisfacción del usuario en dicho centro y se concluyó lo siguiente:

1. Del análisis efectuado se concluye que con un nivel de significación del 95% el clima laboral influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima, esto debido a que del 100% de personas encuestadas el 58.7% manifestó que en dicho centro se percibe una muestra de respeto entre los trabajadores con los clientes.
2. Del análisis efectuado se concluye que con un nivel de significación del 95% que la tecnología, influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima; esto debido a que del 100% de personas encuestadas el 73,7% de encuestados manifiestan que los inconvenientes presentados en el sistema de redes no se solucionan de una manera rápida.
3. Del análisis efectuado se concluye que con un nivel de significación del 95% que la estructura interna influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima; esto debido a que del 100% de personas encuestadas el 54% de encuestados manifiestan que la cantidad de trabajadores con el que dispone el centro de atención no son adecuados para prestar una buena atención.

## RECOMENDACIONES

1. Del análisis realizado se recomienda a los directivos del centro de servicio fomentar capacitaciones al personal a fin de reforzar y unificar la información a mostrar a los usuarios recurrentes, a fin de permitir que se trabaje bajo un mismo objetivo y con un conocimiento compartido.
2. Mejorar las redes formales e informales, siguiendo una coordinación basada en el organigrama del centro pero a la vez rompiendo ese patrón donde la organización no va a determinar lo que se debe hacer, pero está dentro de ella y serán los empleados quienes también podrán tomar decisiones más rápidas.
3. Complementar las capacitaciones con actividades dinámicas, que no resulte tedioso para el colaborador actualizar sus conocimientos y le ayude a prestar mejor atención para que la información sea captada en su totalidad pueda ser transferida al contribuyente.
4. El mantenimiento de los equipos tecnológicos y del sistema de redes con el que cuenta el centro para evitar los retrasos al momento de atender a los usuarios.

## FUENTES DE INFORMACION

- Alarcon Gonzalez, Juan Manuel, (1998) Reingenieria de Procesos Empresariales p. 18 Madrid: España.
- Álvarez Ahumando, Alfredo (2005) (Hablemos de Seguridad – Elementos para la Vigilancia y la Protección) p. 27, Ediciones Pluma de Mompox.
- Amorós (2007) Comportamiento Organizacional: En busca del desarrollo de ventaja competitiva USAT-Escuela de Economía, Perú.
- Atehortua, F. Bustamante, R. Valencia, J. (2008) Sistema de gestión integral: Una sola gestión, un solo equipo, (1ªEd.) Editorial Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.
- Bellon, Luis (2001) Calidad Total: Que la promueve, que la inhibe, (1ªEd.) Panorama Editorial, México D.F.
- Boland, Lucrecia – Carro, Fernanda – Stancatti, María Jesús – Gismano, Yanina – Banchieri, Lucía.- Bahía Blanca – Argentina (2007) (Funciones de la Administración – Teoría y Práctica p. 65-66.
- Bordas Martínez, María Jesús (2016) Gestión estratégica del clima laboral) - Ediciones UNED-España- Madrid.
- Bravo, Juan (2008) Gestión de Procesos (Con Responsabilidad Social) Editorial Evolución S.A., Santiago, Chile.
- Calero, Coral (2010) Calidad del Producto y Proceso Software, Editorial Ra-Ma. Madrid
- Cárcamo Stuardo, Mario (1968) Las Relaciones humanas y la administración de personal, p.76 (2da Ed) Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Castells, Manuel - (1996) La Era de la Información – Economía Sociedad y Cultura – La Sociedad Red, p. 43, Vol. I. - EE. UU.
- Cegarra Sánchez, José (2012) La Tecnología, Ediciones Díaz Do Santos- Albasanz- Madrid, p. 19



Chiavenato, Idalberto (2009) Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. (2ºEd.) McGRAW-HILL/INTERNAMERICANA EDITORES S.A. Mexico.

Clerc, Juan (2006) Liderazgo y su influencia sobre el clima laboral - Programa de Diplomado en Salud Pública y Salud Familiar.

Crespo Martínez, Ismael. Nicolini, Cecilia. Parodi, Juan. (2015) La comunicación interna en la Administración Pública española. Claves para innovar, p.1 (1ºEd.) Ulzama.

De Castro, Adela (2016), Manual Práctico de Comunicación Organizacional- Editorial Verbum  
FALTA PAIS

De la Encarnación, María (2009) Administración Pública: Administración y Finanzas (2ªEd.) Ediciones Paraninfo, España.

Diez Freijeiro, Sara (2006) Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la Empresa, p.22-23 (1ºEd.) España: Ideas propias.

Dolly Tejada, Blanca (2007) Administración de servicios de alimentación: Calidad, nutrición, productividad y beneficios, p.69 (2ºEd.) Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Dutka, Alan, (1994), Manual de ama para la satisfacción del cliente, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Editorial Vértice (2007) Estructuras Organizativas- Recursos Humanos, Editorial Vértice, España.

Escudero, María (2015) Servicios de atención comercial Editorial Editex.

Esteinou Madrid, Javier (1998) Espacios de Comunicación, p.160-161 (1º Ed.) México, D.F.

García, Meysi. Piura. Perú (2011) (Medición de la Satisfacción del cliente en una empresa de Retail) (Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales) Universidad de Piura)

Gosso, Fernando (2008) Híper Satisfacción del Cliente con solo satisfacer a los clientes no alcanza! - Conceptos Y Herramientas Para Ofrecer Un Servicio Sobresaliente, México D.F.: Editorial Panorama.

- Huesca Boadilla. Ricardo (2007) Procedimientos Tributarios - Comentarios de la ley General Tributaria y Reglamentos de Desarrollo con Jurisprudencia, p. 243, Madrid: España.
- Jaramillo Sierra, Luis Javier (1999) Serie Aprender a Investigar – Modulo 1 Ciencia, Tecnología, Sociedad y Desarrollo. p.34 (3ªEd.) Santa Fe de Bogotá: ARFO EDITORES LTDA.
- Koontz, H y Wehrich, H (2004) Administración: una perspectiva global (12º Ed.) McGraw – Hill., México.
- Kotler, P. y Armstrong, Gary (2001) Marketing Octave Edition, Editorial Pearson Education-Mexico
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing Sexta Edición, Pearson Educación-México
- Kotler, P. Keller, K. (2006) Dirección de Marketing 12ªEd. Pearson Educación, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) Marketing: Versión para Latinoamérica (11ªEd.) Pearson Educación, México
- L.A.E. y Maestro Mejía Estañol, Raúl (2000) Tecnología aplicada a los procesos de manufactura, p. 11-12, (1era Ed.) México: Editorial FCA.
- Laudon, K. Laudon J. (2012) Sistemas de Información Gerencial 12ªEd. Pearson Educación, México.
- Londoño Mateus Claudia, (2006) Atención al cliente y gestión de reclamaciones en busca del Santo Grial. Madrid: Fc. Editorial.
- López, Jorge (2012) Productividad Editorial Palibrio. EEUU
- López Rodríguez, Rosa (2012) La Gestión del Tiempo personal y colectivo: Como detectar y combatir los “vampiros” del tiempo. p.10 (1era Ed.) Barcelona: Editorial Graó.
- Lusthaus, Charles. Marie-Helene. Adrien, Gary Anderson, Fred carden y George Plinio Montalván. (2002) Marco para mejorar el desempeño- evaluación organizacional - Washington dc.
- Mansilla Rodríguez, Darío (1996) (Gestión Organizacional) p.59, Plaza Valdés Editores
- Massonnier, Verónica, (2008) (Tendencias de mercado) Ediciones Granica S.A. Argentina.

- Maxwell, John (2004) El ABC del Liderazgo. 1ªEd. V&R Editoras .Buenos Aires.
- Mercado, Salvador (2004) Comercio Internacional II: Incluye Tratado de Libre Comercio (6ªEd.) LIMUSA Noriega Editores, México.
- Miguez González, María Isabel, Barcelona (2009) (Los Públicos en las Relaciones Publicas) Editorial UOC. Barcelona – España.
- Millones Zagal, Paulo, Piura, Perú (2010) (Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un supermercado) (Tesis de la Facultad de Ingeniería) Universidad de Piura.
- Montero, Marisol y Rodríguez, Dina del Carmen, Iquitos, Perú (2014) (Comunicación Interna y Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas) (Tesis de la Escuela de Postgrado) Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Nava Carbellido, Víctor Manuel (2005) ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales, p.15-16, México: LIMUSA S.A GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Negri, Antonio (2004) (Los Libros de Autonomía Obrera) p. 101, Madrid - España
- OCDE (2008) Definición Marco de Inversión Extranjera Directa (4ta Ed.) p. 04
- Ortiz Pabón, Efraín (2013) Gestión de tecnología e innovación – Teoría, proceso y práctica. P.37-38 (2ªEd.) Bogotá, Colombia: Ediciones EAN.
- Parraga, María, Guayaquil, Ecuador (2015) (Estudio de la Gestión Comunicacional y su impacto como herramientas para mejorar el Clima Organizacional de la Empresa Imperhouse S.A.) (Tesis de la Facultad de Comunicación Social) Universidad de Guayaquil.
- Pelaes, Oswaldo, Lima, Perú (2010) (Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una empresa de servicios telefónicos) (Tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas) Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pierre Pitcher, Anne Christine Cadiat, MARINA MARTIN SERRA (2016) Piramide de Maslow, Editorial 50 minutos, Francia

- Publicaciones Vértice S.L. (2009) Marketing y Publicidad: Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones, p.66, España: Vértice
- Reyes, Sonia, Quetzaltenango, Guatemala (2014) (Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango) (Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales) Universidad Rafael Landívar.
- Robbins, Stephen P. Y Judge, Timothy A. (2009), Comportamiento Organizacional- (13ªEd.) México: Editorial Pearson.
- Roca, Sheila Lima, Perú (2012) (Relación entre la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga Ayacucho, periodo 2009-II.) (Tesis de la facultad de Educación) Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodríguez, Inma (2007) Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing, Editorial UOC.
- Rodríguez Mansilla, Darío (1996) Gestión Organizacional: Elementos para su estudio, p.119-120 Plaza y Valdés.
- Saavedra Guzmán, Ruth – Castro Zea, Luis Eduardo – Restrepo Quintero, Olga – Rojas Rojas, Alberto – Bogotá Colombia (2001) (Planificación del Desarrollo) p. 33
- Sánchez Bueno, María José (2008) El Proceso Innovador y Tecnológico; Estrategias y apoyo público, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18 núm. 3
- Sanchis Palacio, Joan Ramón. Ribeiro Soriano, Domingo. (1999) Creación y Dirección de PYMES p.247, Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Schnaars, Steven P. – New York – EE. UU (1991) - Ediciones Díaz Santos S.A. (1994) – Madrid – España (Estrategias de Marketing) p. 208
- Sosa Pulido, Demetrio. (2014) Administración por calidad- Ediciones Limusa S.A. México (p. 35-36)

- Sulser Valdés, Rosario Alejandra - Pedroza Escandón, José Enrique – Mexico (2004) Exportación Efectiva - Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador p. 99
- Tari, Juan (2000) Calidad Total: fuente de ventaja competitiva, Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tuesta, Nelly, Chiclayo, Perú (2013) (Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “Santo Toribio de Mogrovejo – Zaña”, 2010.) (Tesis de la Facultad de Humanidades) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Vavra Terry G. (2002) Como Medir la Satisfacción al Cliente, Según La ISO 9001:2000- (2da Ed.) Madrid: FC Editorial.

## **ANEXOS**

## ANEXO 01

### LA COMUNICACION Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE- SUNAT DEL DISTRITO DE MIRAFLORES

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte del trabajo de investigación que estamos desarrollando para la obtención del título profesional.

#### Instrucciones

Registre la opción marcando con aspa o círculo las alternativas:

- (1) Muy de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Indiferente
- (4) En desacuerdo
- (5) Muy en desacuerdo

Que mejor coincide con su percepción. Las siguientes preguntas representan a la variable

N° ORDEN	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Se percibe una muestra de respeto entre los trabajadores con los clientes.					
2	Se percibe una buena coordinación entre los trabajadores para resolver alguna inquietud que tenga.					
3	El personal de seguridad mantiene el orden en el centro de servicio.					
4	Las cabinas (computadoras) se encuentran en óptimo estado para facilitar su atención.					
5	Los inconvenientes del sistema de redes del centro se resuelven de manera rápida.					
6	El acceso a la página de la entidad para la realización de los distintos trámites y/o declaraciones juradas le resulta manejable.					
7	En las distintas áreas del centro (cabinas, orientación, mesa de partes, trámites y devolución), se resuelven sus consultas según el trámite que usted desea realizar.					
8	La cantidad de trabajadores con que cuenta el centro es la adecuada para una mejor atención.					

<b>9</b>	Usted como contribuyente, en cierta medida, tiene conocimiento sobre las funciones de la entidad.					
<b>10</b>	Considera Ud. que el personal que labora en el centro de servicio cuenta con suficientes conocimientos para atender sus consultas.					
<b>11</b>	El centro le brinda los materiales (folletos, cartillas) con información adicional al finalizar la atención.					
<b>12</b>	Se encuentra satisfecho con la atención recibida.					
<b>13</b>	El centro de servicio respeta el horario establecido.					
<b>14</b>	Considera usted que el tiempo de atención ha sido suficiente.					
<b>15</b>	Considera usted que el tiempo de espera antes de la atención es razonable.					
<b>16</b>	Considera Ud. que el personal le brinda la suficiente atención al momento de realizar la consulta.					
<b>17</b>	El ambiente del centro de servicio le da seguridad.					
<b>18</b>	Considera Ud. que los equipos tecnológicos del centro de servicio satisfacen su necesidad.					