



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**FACTORES DE LA COMUNICACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN
LAS IMPORTACIONES DE LA EMPRESA DHL EXPRESS PERÚ**

S.A.C. 2020

**PRESENTADA POR
ODETH ALIDA BALLADARES MONTALVAN**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2021



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FACTORES DE LA COMUNICACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN
LAS IMPORTACIONES DE LA EMPRESA DHL EXPRESS PERÚ
S.A.C. 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTADA POR:
BACH. ODETH ALIDA BALLADARES MONTALVAN

ASESOR:
MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA

LIMA - PERÚ
2021

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis Padres que han sido en todos estos años de trayectoria en la Universidad mis guías y apoyo para continuar y no darme por vencida ante cualquier obstáculo que se haya podido presentar.

Muchos de los logros de mi vida profesional se los debo a ustedes ya que son el pilar fundamental en mi formación académica.

Todo lo que soy en cuanto a valores, principios, perseverancia y empeño me lo inculcaron desde pequeña y con mucho Amor.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y la Virgen María, únicos Reyes de Nuestros Corazones, por brindarme ese Espíritu de Gracia, para ser constante en todos los objetivos de mi Vida.

Además de mi eterna gratitud a mi Asesor de Tesis, Magister Luis Enrique Elías Villanueva, por la dedicación y paciencia que ha tenido conmigo en estos meses difíciles que nos ha tocado vivir, debido a la Pandemia.

Para concluir, un agradecimiento especial a mi Alma Mater, Universidad San Martín de Porres, por haberme dado la oportunidad de pertenecer a sus filas de Egresados, lo que es un orgullo y siempre lo tendré presente.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	24
1.1. Antecedentes de la investigación.....	24
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	24
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	26
1.2. Bases teóricas.....	28
1.2.1. Teoría o modelo teórico	28
1.2.2. Factores de la comunicación	29
1.2.3. Calidad de servicio.....	38
1.3. Definición de términos básicos.....	48
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	52
2.1. Hipótesis de la investigación	52
2.1.1. Hipótesis general	52
2.1.2. Hipótesis específicas	52
2.2. Operacionalización de variables	53
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	54
3.1. Diseño metodológico.....	54
3.1.1. Enfoque de investigación.....	54
3.1.2. Nivel de investigación	54
3.1.3. Tipo de investigación	55

3.1.4. Métodos de investigación	55
3.1.5. Diseño metodológico	56
3.2. Diseño muestral	56
3.2.1. Población	56
3.2.2. Muestra	57
3.2.3. Técnica de muestreo	57
3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	58
3.3.1. Instrumentos de recolección de datos	58
3.3.2. Técnicas de recolección de datos.....	58
3.4. Validación del instrumento	58
3.4.1. Validez del instrumento.....	58
3.4.2. Confiabilidad del instrumento.....	59
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	60
3.5.1. Análisis de datos.....	60
3.5.2. Prueba de hipótesis	60
3.6. Aspectos éticos	61
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	62
4.1. Análisis descriptivo.....	62
4.2. Análisis inferencial	112
4.2.1. Prueba de hipótesis general	112
4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1	113
4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2	114
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	115
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS.....	123
ANEXOS	131
Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos	132
Anexo 2: Matriz de consistencia	138
Anexo 3: Validación de instrumento.....	139

Anexo 4: V de Aiken.....	155
Anexo 5: Confiabilidad	157
Anexo 6: Base de datos de la prueba piloto.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Las comunicaciones que me hace la empresa son claras	62
Tabla 2. Lo que la empresa me comunica en claro y comprensible	64
Tabla 3. Las comunicaciones que me hace la empresa son de utilidad para mi persona.....	65
Tabla 4. Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.....	66
Tabla 5. La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente. servicio.....	67
Tabla 6. Las comunicaciones que me hace la empresa, las hacen en el momento adecuado.....	68
Tabla 7. La forma en que la empresa se comunica conmigo me genera confianza	69
Tabla 8. Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones	70
Tabla 9. Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme.....	71
Tabla 10. Cuando tengo una comunicación con alguien de la empresa, esta persona se muestra con actitud positiva.....	72
Tabla 11. Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo	73
Tabla 12. Los mensajes o comunicaciones que he recibido por parte de la empresa se han hecho por un canal apropiado.....	74
Tabla 13. Las comunicaciones que la empresa me hace, las hace con un lenguaje entendible y adecuado.....	75
Tabla 14. Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.....	76
Tabla 15. La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.....	77

Tabla 16. La empresa no muestra dominio del tema que comunica.	78
Tabla 17. La empresa no muestra seguridad en la comunicación.	79
Tabla 18. La empresa no muestra empatía cuando se comunica.....	80
Tabla 19. Me dejo llevar por primeras impresiones en una comunicación	81
Tabla 20. Suelo pensar que los demás cometen los mismos errores que yo cuando transmiten sus mensajes.	82
Tabla 21. Suelo distraerme con facilidad en una comunicación.....	83
Tabla 22. Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.	84
Tabla 23. La iluminación desfavorece la comunicación con la empresa	85
Tabla 24. El volumen y la claridad de la voz dificultan la comunicación con la empresa.....	86
Tabla 25. Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia moderna	87
Tabla 26. La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.	88
Tabla 27. El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes.....	89
Tabla 28. Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad	90
Tabla 29. Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen.....	91
Tabla 30. Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo.....	92
Tabla 31. He recibido una buena atención desde el primer día que interactué con la empresa	93
Tabla 32. El servicio se entrega en el tiempo que se prometió	94
Tabla 33. Los registros que la empresa lleva sobre los clientes, parecen estar siempre libre de errores	95
Tabla 34. Siempre recibo atención individualizada por parte de los empleados de la empresa.	96
Tabla 35. El horario de atención es conveniente para los clientes.....	97

Tabla 36. Los empleados entregan una atención personalizada a los clientes.....	98
Tabla 37. El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio.....	99
Tabla 38. El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes	100
Tabla 39. La forma en que los empleados de la empresa se comportan inspira confianza	101
Tabla 40. El trato que recibo por parte de los empleados, me hace sentir seguro	102
Tabla 41. Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes	103
Tabla 42. Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes	104
Tabla 43. El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido	105
Tabla 44. Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento.....	106
Tabla 45. Los empleados de la empresa atienden a los requerimientos de los clientes con prontitud	107
Tabla 46. Los empleados de la empresa nunca dicen estar ocupados como para responder a una consulta	108
Tabla 47. Nivel de Factores de comunicación.....	109
Tabla 48. Nivel de Calidad de servicio	110
Tabla 49. Correlación entre los Factores de la comunicación y Calidad de servicio	112
Tabla 50. Correlación entre la Comunicación efectiva y Calidad de servicio	113
Tabla 51. Correlación entre las Barreras de la comunicación y Calidad de servicio	114
Tabla 52. Resumen de procesamiento de casos del instrumento 1	157
Tabla 53. Estadísticas de fiabilidad del cuestionario Factores de la comunicación	157
Tabla 54. Resumen de procesamiento de casos del instrumento 2	158

Tabla 55. Estadísticas de fiabilidad del cuestionario Calidad de servicio 158

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Las comunicaciones que me hace la empresa son claras	63
Figura 2. Lo que la empresa me comunica en claro y comprensible.....	64
Figura 3. Las comunicaciones que me hace la empresa son de utilidad para mi persona.....	65
Figura 4. Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.....	66
Figura 5. La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente. Servicio.	67
Figura 6. Las comunicaciones que me hace la empresa, las hacen en el momento adecuado.....	68
Figura 7. La forma en que la empresa se comunica conmigo me genera confianza	69
Figura 8. Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones	70
Figura 9. Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme	71
Figura 10. Cuando tengo una comunicación con alguien de la empresa, esta persona se muestra con actitud positiva.....	72
Figura 11. Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo.....	73
Figura 12. Los mensajes o comunicaciones que he recibido por parte de la empresa se han hecho por un canal apropiado.....	74
Figura 13. Las comunicaciones que la empresa me hace, las hace con un lenguaje entendible y adecuado.....	75
Figura 14. Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.....	76
Figura 15. La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.....	77

Figura 16. La empresa no muestra dominio del tema que comunica.	78
Figura 17. La empresa no muestra seguridad en la comunicación.	79
Figura 18. La empresa no muestra empatía cuando se comunica.....	80
Figura 19. Me dejo llevar por primeras impresiones en una comunicación.....	81
Figura 20. Suelo pensar que los demás cometen los mismos errores que yo cuando transmiten sus mensajes	83
Figura 21. Suelo distraerme con facilidad en una comunicación.....	83
Figura 22. Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.	84
Figura 23. La iluminación desfavorece la comunicación con la empresa.....	85
Figura 24. El volumen y la claridad de la voz dificultan la comunicación con la empresa.....	86
Figura 25. Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia moderna	87
Figura 26. La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.....	88
Figura 27. El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes.....	89
Figura 28. Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad	90
Figura 29 Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen.....	91
Figura 30 Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo.....	92
Figura 31 He recibido una buena atención desde el primer día que interactué con la empresa	93
Figura 32. El servicio se entrega en el tiempo que se prometió	94
Figura 33. Los registros que la empresa lleva sobre los clientes, parecen estar siempre libre de errores	95
Figura 34. Siempre recibo atención individualizada por parte de los empleados de la empresa.....	96
Figura 35. El horario de atención es conveniente para los clientes	97

Figura 36. Los empleados entregan una atención personalizada a los clientes ...	98
Figura 37. El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio.....	99
Figura 38. El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes	100
Figura 39. La forma en que los empleados de la empresa se comportan inspira confianza	101
Figura 40. El trato que recibo por parte de los empleados, me hace sentir seguro	102
Figura 41 Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes	103
Figura 42 Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes	104
Figura 43 El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido	105
Figura 44 Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento.....	106
Figura 45 Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento.....	107
Figura 46 Los empleados de la empresa nunca dicen estar ocupados como para responder a una consulta	108
Figura 47. Nivel de factores de comunicación.....	109
Figura 48. Nivel de Calidad de servicio	111

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Factores de la comunicación y calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020”, tuvo como objetivo general: Establecer la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.

Para lograr el objetivo se aplicaron dos cuestionarios a 60 clientes de la empresa, siendo una investigación cuantitativa, aplicada, de alcance correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal.

El principal resultado fue: El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables: factores de la comunicación y la calidad de servicio resultó 0.709 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000. La principal conclusión fue: Un mejor nivel en los factores de la comunicación ente los clientes y la empresa DHL Express S.A.C., asegura una mejor calidad de servicio ofrecido por dicha empresa.

Palabras clave: Factores de la comunicación, comunicación efectiva, barreras de comunicación, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Factors of communication and quality of service in imports of the company DHL Express Peru S.A.C. 2020", had the general objective of: Establishing the relationship between communication factors and quality of service in the imports of the company DHL Express Peru S.A.C. 2020.

To achieve the objective, two questionnaires were applied to 60 clients of the company, being a quantitative, applied research, of correlational scope, of non-experimental design and cross-sectional.

The main result was: Spearman's Rho correlation coefficient between the communication factors and quality of service variables was 0.709 with a bilateral significance level equal to 0.000. The main conclusion was: A better level of communication factors between customers and the company DHL Express S.A.C., ensures a better quality of service offered by said company.

Key words: Communication factors, effective communication, communication barriers, quality of service.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, en donde se tienen mercados más abiertos, y donde el consumidor está mejor informado como el que estamos viviendo, la competencia entre las empresas es cada vez mayor. Aquellas empresas que no llegan a cumplir con las expectativas de los consumidores son castigadas por las fuerzas del mercado. La forma en que las empresas de servicio enfrentan esta competencia es a través del desarrollo de una ventaja competitiva a partir de la mejora de la calidad de sus servicios (Arellano, 2017).

La prestación de servicios es un tipo de producción con características especiales. A diferencia de los productos entendidos como bienes, en los servicios uno no puede separar la producción del consumo, de tal manera que el servicio se presta a la vez que es recibido por el cliente. También es importante notar que la diferencia entre productos y servicios no es tan clara como puede pensarse en un principio. Un servicio puede incluir la entrega de un producto, así como la producción de un bien también incluye servicios. Un ejemplo de esto último sería, los servicios de atención al cliente para reclamos o reparaciones luego de una compra. Es decir, los servicios son parcial o totalmente intangibles (Cuatrecasas, 2012).

El mundo ya está evolucionando hacia maneras más eficientes de comunicarse con los clientes. Así por ejemplo se tienen datos sobre empresas europeas, que están implementando la opción de entregar wifi gratis a los usuarios en sus

locales, a través del cual se les comunica la situación de sus servicios, así como las nuevas ofertas o promociones que la empresa tiene para ellos. Así, la entrega de wifi gratis tiene un doble efecto; en primer lugar, hace que el cliente se sienta más cómodo, y en segundo es un medio de comunicación rápido y eficiente entre las empresas y los usuarios (Calzada, 2019). Pero avances de este tipo no son necesarios aun cuando los fundamentos de la comunicación son los que fallan, cuando en la interacción con los clientes, los mensajes o comunicaciones no son claras, no se comprenden los requerimientos y se pierde la efectividad de la comunicación y en consecuencia la calidad en el servicio es afectada.

Así en el Perú, también las empresas consideran que entre las estrategias necesarias para llevar la calidad de los servicios a un siguiente nivel es el conocimiento de los clientes (Solano, 2017), para lo que es necesaria una mejor comunicación con ellos a través de los distintos canales que se tiene a disposición (América economía, 2019).

La comunicación con los clientes es uno de los elementos más importantes para el éxito o fracaso de las empresas (Sánchez, 2016) y esto se hace más importante para el caso de las empresas de servicios, en donde al ser esta parcial o totalmente intangibles, son los procesos los que definen, que tan bien se prestan los servicios. Así, una comunicación efectiva con los clientes es lo que les permite a las empresas de servicios el alcanzar mejores niveles de competitividad y de calidad (Manene, 2017).

Por su parte DHL Express Perú SAC es una empresa de Servicios de Entrega Rápida. Esta se encarga de todo el proceso desde que un cliente solicita el servicio de un recojo de documento o paquete y trasladarlo de un lugar a otro. Esto incluye, transporte, carga, descarga, almacenaje u otros conceptos que logren que el cliente final obtenga la mercancía en el lugar que desee y en el mejor tiempo.

Esta empresa tiene inconvenientes con relación a su servicio de importaciones. La Aduana Aérea del Callao es la entidad reguladora de impuestos que supervisa el ingreso de mercadería al Perú. Cuando llegan los envíos a Perú, si la Aduana requiere algún permiso de cualquier entidad (ya sea de alguna Institución o Ministerio) o si en su defecto la Factura Comercial no se encuentra detallada (por ejemplo: por peso, descripción o unidad de medida), es ahí donde la labor de los asesores de importaciones de la empresa es contactar con el cliente para informarle al respecto, con la intención de resolver el problema con prontitud y cumplir con el servicio.

Pero con más frecuencia de la que se esperaría no se recibe información del cliente en respuesta a la solicitud por los documentos, en consecuencia, los paquetes quedan en un estado de abandono legal a disposición de la Aduana, sin embargo, no siempre la Aduana retira los paquetes. Se han tenido casos en donde un paquete lleva hasta más de un año sin retirarse y se quedan en los almacenes ocupando espacio, generando saturación en los anaqueles en incluso

descomposición de las mercaderías atrayendo plagas que pueda afectar a los nuevos paquetes que ingresan.

Se considera que esto puede ser el resultado de fallas en la comunicación con los usuarios. A partir de entrevistas informales con clientes, estos consideran que el lenguaje que utilizan los asesores de importaciones tanto escrito como por teléfono, no permite que se comprenda qué documentos o que información adicional se necesita. Una correcta comunicación entre el cliente y la empresa es necesaria para que no se tengan observaciones de la Aduana y su paquete pueda ser entregado en el tiempo esperado.

A partir de la problemática descrita se formula el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?, y como **problemas específicos**: (i) ¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020? (ii) ¿Cuál es la relación entre las barreras de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?

A su vez, se ha planteado como **objetivo general**: Establecer la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020, y como **objetivos específicos**: (i) Determinar la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020. (ii) Establecer

la relación entre las barreras de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.

Por otro lado, cabe señalar que el presente estudio aporta a la ciencia, una investigación que profundiza dos variables poco analizadas, como lo son los factores de la comunicación con la calidad del servicio. Asimismo, se muestra la perspectiva que tienen los clientes de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020 y por medio de la experiencia que tienen en cuanto a la calidad de servicio, se podrán brindar sugerencias para que la empresa y los colaboradores pueda superar estas barreras que impiden una comunicación efectiva.

Además, la presente investigación es importante porque se centra en el estudio de los factores de la comunicación que están más relacionados con la calidad del servicio para el caso particular de la empresa DHL Express. La comunicación con los clientes es importante para esta empresa como para cualquier otra empresa de servicios. Con un mayor conocimiento sobre estas variables, no solo se darán luces sobre la forma de mejorar los servicios de la empresa DHL, sino también sobre cualquier otra empresa de servicios.

En cuanto a su **relevancia teórica**, el presente estudio se justifica de manera teórica, porque al abordarse desde un enfoque cuantitativo, los objetivos de investigación se resolvieron a partir de la medición empírica de las variables, basando los instrumentos a utilizarse en la forma en que se han tratado las variables de estudio. Para los factores de comunicación se han tomado el tratamiento teórico realizado por Muñiz (2016) y por Díaz (2014), con respecto a

la variable calidad de servicio, se toma la forma de medirla a partir de Ibarra, Romero y paredes (2017). Al estar fundamentada la forma de estudiar las variables de interés en desarrollos teóricos anteriores, los resultados del presente estudio pasarán a formar parte del conocimiento empírico que se tiene sobre ambas variables en el contexto nacional.

En relación a su **relevancia metodológica**, la investigación se justifica desde una perspectiva metodológica, porque para completar sus objetivos fue necesario el desarrollo de un instrumento dirigido a medir los factores de comunicación, y otro instrumento como una adaptación del modelo SERVPERF. Ambos instrumentos al ser validados y confiabilizados, pasarán a ser un aporte a los instrumentos que se tiene en la medición de estas variables.

Respecto a su **relevancia práctica**, el estudio tiene justificación práctica porque a través de sus resultados se pudo conocer qué elementos de la comunicación con los clientes es el que está fallando y teniendo una mayor relación con los resultados en la calidad del servicio. Con esta información los administradores de la empresa podrán dirigir sus esfuerzos a mejorar estos aspectos y así soluciones la problemática ocasionada por las frecuentes retenciones de entregas a causa de una mala comunicación con los clientes.

Asimismo, el presente estudio es **viable** porque se cuentan con los recursos necesarios para su realización. Se tienen los recursos humanos que se necesitan, entre los que se cuentan el asesor de la tesis, así como la propia tesista. En adición a esto, se cuenta con los recursos económicos que se

emplearán para costear los gastos del estudio, los que serán financiados en su totalidad por la tesista. Por último, se cuenta con los recursos teóricos, los cuales ya han sido reunidos en el marco teórico del presente trabajo, así como en la descripción de los procedimientos de análisis que se realizarán.

Sin embargo, cabe precisar las **limitaciones** que se presentaron en el desarrollo de la investigación. En relación con los antecedentes, no se encontraron investigaciones que se hayan hecho directamente sobre la relación de ambas variables de estudio, por lo que se tomaron estudios que hayan tomado solo una de las variables, o que se haya realizado para un contexto diferente, o en las que se hayan tomado variables similares.

Por otro lado, en relación al **alcance de la investigación**, el presente estudio fue desarrollado durante el transcurso del año 2020, tanto para el desarrollo teórico como para la aplicación de los instrumentos y la culminación del mismo; así mismo, la muestra del estudio fueron los clientes de la empresa DHL con una frecuencia de visita igual o mayor a 4 veces por mes. En cuanto a los alcances teóricos el estudio se centró en analizar los factores de la comunicación y su relación con la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL EXPRESS PERÚ S.A.C.

Es así que, para alcanzar el propósito de investigación, se estructuró la tesis de la siguiente manera:

Capítulo 1. Marco teórico, en el cual se plasmaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y la definición de términos básicos.

Capítulo 2. Hipótesis y variables, en este apartado se establece la hipótesis general y específicas de la investigación, y la operacionalización de las variables

Capítulo 3. Metodología, capítulo en el que se presenta el diseño metodológico del estudio, tal como el nivel de investigación, tipo, métodos, y diseño. Además, se establece el diseño muestral, en el cual se aborda la población, la muestra, y las técnicas de muestreo, presentándose también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validación y confiabilidad del instrumento, y las técnicas para el procesamiento de información.

Capítulo 4. Análisis de resultados, en el cual se realiza el análisis descriptivo e inferencial de los datos obtenidos.

Capítulo 5. Discusión de resultados, en este apartado se discute cada uno de los resultados de la investigación en comparación con hallazgos de estudios antecedentes realizados en la materia.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias del estudio y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Además, se presentan las investigaciones realizadas a nivel nacional que guardan relación con el propósito de estudio.

Así, **Hinojoza & Espinal** (2017) en su tesis *La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica – año 2014*, cuyo objetivo fue conocer la influencia de la comunicación efectiva en la calidad de servicio del personal administrativo en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería en la Oficina Regional de Huancavelica del año 2014. Se empleó una metodología de tipo aplicada de campo, nivel descriptivo correlacional y no experimental, se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como

instrumento a 35 trabajadores, se empleó una distribución de frecuencias y porcentajes a los que se dio un tratamiento del tipo estadístico inferencial. Se concluye que la comunicación efectiva resultó desfavorable en un 77,1% y la calidad de servicio desfavorable en un 71,4%, así mismo se demostró que las variables presentaron una relación significativa con un r igual a 0,707 y una significancia igual a 0,00.

Calderón (2015) en su tesis *Comunicación Organizacional y la Calidad de Servicio de la Municipalidad Distrital De Jesús Nazareno, Ayacucho – 2015* tiene como objetivo determinar y estudiar la relación de la comunicación organizacional en la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho, durante el año 2015. La metodología usada tuvo un enfoque cuantitativo del tipo hipotético-deductivo, siendo a su vez descriptiva correlacional que contó con una muestra de 451 trabajadores de la municipalidad a los que se les aplicó una técnica denominada encuesta tipo test, usando para ello un cuestionario de escala y se realizó una comprobación de hipótesis. Se concluye que la comunicación organizacional y la calidad del servicio presentaron una relación significativa con un 57% de aprobación, así mismo se evidenció que los colaboradores tienen una voluntad e iniciativa a presentar un servicio de calidad, dado que consideran importante ofrecerles satisfacción a los clientes.

Ruiz & Jiménez (2017) en su tesis *Niveles de la Comunicación Efectiva en los Colaboradores de las Entidades Financieras de la Ciudad de Cajamarca 2016*, plantea como objetivo identificar los niveles de Comunicación Efectiva en los colaboradores de entidades financieras en la ciudad de Cajamarca. Se empleó una metodología del tipo cualitativa, con un diseño no experimental, observacional y sistemático que contó con una muestra de 136 trabajadores, a los que se les aplicó una encuesta con cuestionario que usó la Escala Likert para poder medir la percepción que tenía el trabajador de la comunicación organizacional, no existió comprobación de hipótesis. Se concluye que la comunicación efectiva se relaciona en mayor medida con el nivel horizontal y descendente, diagonal y la ascendente.

1.1.2. Antecedentes internacionales

A continuación, se presentan los diversos estudios realizados a nivel internacional que guardan relación con el propósito de estudio.

Así por ejemplo, **Chávez** (2015) en su tesis *Las Estrategias de Comunicación y su incidencia en la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato*. Cuyo objetivo fue Investigar las estrategias de comunicación idóneas para lograr la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato. Se empleó una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo con una modalidad del tipo bibliográfica o documental y de campo, lo que derivó en una investigación de diseño

exploratoria, descriptiva y correlacional. Tuvo una muestra de 81 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta y como instrumento una entrevista para poder recolectar la información, para procesar la información esta fue realizada mediante SPSS para el análisis de las preguntas, mas no existió comprobación de hipótesis. Se concluye que las estrategias de comunicación resultaron insuficientes para la exigencia del mercado, además no emplean canales de comunicación para la difusión al mercado lo cual no les permite llegar a más personas (Chávez E. , 2015).

Por su parte, **Ramírez & Alfonso** (2018) en su tesis Análisis de las estrategias de DHL entorno al servicio al cliente para la opción de Misiones Empresariales en la Universidad del Rosario. Bogotá D.C. Cuyo objetivo fue Analizar las estrategias de DHL entorno al servicio al cliente a través del modelo de calidad de servicio de los tres componentes, presentado por Rust y Oliver en 1994. Se empleó una metodología demostrativa y descriptiva donde se recolectó la información mediante una guía de información a través de Misión Empresarial en DHL Express en Panamá y a través del sitio web oficial, no se aplicó comprobación de hipótesis. Se concluye que la empresa contó con unas estrategias claras, alcanzables y medibles para poder llegar a tener un alcance en su cliente objetivo, emplean diversos medios de comunicación para tener mayor presencia en el mercado (Ramírez & Alfonso, 2018).

Asimismo, **Chávez, Gómez & Martínez** (2015) en su tesis Estrategias de Servicio al Cliente para Proporcionar un Servicio Eficiente al Usuario en la Dirección General de Correos de El Salvador, cuyo objetivo fue incrementar la afluencia de usuarios. Se empleó una metodología de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y no experimental, en la cual se aplicó una guía estructural de preguntas para poder determinar la situación del departamento de atención al cliente, la misma fue aplicada a 6 empleados del departamento y a 131 clientes. Se concluye que la atención al cliente es deficiente, en la cual, se emplean muchos tecnicismos y usualmente el cliente no logra entenderles a los colaboradores, es importante destacar que no existe estrategias de comunicación, lo cual dificulta que estén a la vanguardia de una atención de calidad.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría o modelo teórico

Por otro lado, se exponen las diversas teorías y/o modelos teóricos que sustentan el presente estudio. Es así que, se puede hablar del origen de la comunicación, el cual se remonta hasta los inicios del mismo hombre, dado que, los primeros seres tenían un código para comunicarse, sin embargo, los factores de la comunicación son expuestos y estudiados por el lingüista Jakobson entre 1960 a 1981, el cual pone en contexto que dentro de todo acto comunicativo se encuentran implícitos ciertos factores que pudiesen vulnerar el mismo, pero los usuarios intentan superarlos en la medida de sus posibilidades (Castro, 2015)

Además, se puede hablar de los factores de comunicación, los cuales, tal como señalaba Fernández (2012), se trata de todos aquellos elementos que se constituyen en un proceso clave que deben ser desarrollados en todo proceso de negociación, puesto que el intercambio de información debe concentrarse en mantener claro aquellos acuerdos que garanticen el éxito organizacional. Del mismo modo es importante señalar que para respaldar la eficacia, claridad y persuasión de la comunicación se deben cumplir con ciertos factores de la misma, de tal forma que se establezca el propósito, el interés en la relación y eficacia de la comunicación respetando compromisos y el control de acuerdos justos en sus distintas variables. Por lo anteriormente mencionado, los factores de la comunicación se basan en una comunicación efectiva y en la reducción de la presencia de barreras a la comunicación.

1.2.2. Factores de la comunicación

Así mismo, desde el planteamiento de Gómez (2016) se entiende a los factores de la comunicación como aquellos elementos que resultan indispensables para entablar un proceso comunicativo, ya que, la comunicación no consiste solamente en transmitir o recibir información, sino que, debe existir un intercambio mutuo de información, la cual debe ser transmitida con el uso de un mismo código, a través de un canal adecuado para ambos actores del proceso de comunicación, lo cual posibilite que la comunicación entablada resulte efectiva y se reduzcan las barreras para la comunicación interpersonal.

La importancia de los factores de comunicación, de acuerdo con el planteamiento de Quero, Mendoza, & Torres (2014), radica en el hecho que, al estar presentes de manera adecuada, permiten que el proceso comunicativo sea eficaz, que la información pueda transmitirse en las diferentes direcciones según los intervinientes en la misma, y que el mensaje que se desea transmitir logre ser entendido, procesado, y almacenado por los receptores, es decir, los factores de la comunicación hacen posible el proceso comunicativo.

En cuanto a los factores de la comunicación serán evaluados en base a los planteamientos teóricos de Fernández (2012), el cual define a los factores de la comunicación como un proceso clave que deben ser desarrollados en todo protocolo de negociación, puesto que el intercambio de información debe concentrarse en mantener claro aquellos acuerdos que garanticen el éxito organizacional, por tanto, los factores de la comunicación se basan en una comunicación efectiva y en la reducción de la presencia de barreras.

1.2.2.1. La comunicación efectiva

Tiene el propósito de lograr efectivamente la comunicación, para ello es indispensable saber escuchar, preguntar y hablar (Grupo Edebé, 2011, p. 102). Para garantizar una comunicación óptima, es necesaria la intervención de todos los elementos: emisor, receptor, mensaje, codificación, contexto, entre otros. Al mismo tiempo, debe existir en el mensaje una codificación y descodificación. En el primer procedimiento, el

emisor transforma su visión en signos como palabras, gestos, etc., de modo que el receptor pueda recibirlo correctamente. Posterior a ello, el receptor convierte dichos signos en ideas. Debido a esto, la comunicación adecuada se garantiza desde el primer momento, en la manera en la que se emite el mensaje. Por ello, en dicho mensaje se deben dar estos tres elementos: mensaje que se intenta transmitir, el que está en el canal y el descodificado.

Por su parte Ortego (2016) señalaba que la comunicación es efectiva cuando logra que el mensaje sea comunicado a la persona o grupo de personas a quien el emisor se dirige, llegando a ser entendido por el emisor, quien a su vez puede analizar el mensaje, desentrañando su contenido, y entendiendo la idea principal que ha sido propósito del proceso comunicativo. De acuerdo a Solórzano et al. (2018), la comunicación efectiva o asertiva se define como la transmisión de los mensajes y/o ideas, de una forma directa, precisa y bidireccional bajo un marco democrático, además la comunicación efectiva se caracteriza por respetar los derechos de las demás personas, y se lleva a cabo de una manera que el receptor pueda captar el mensaje eficientemente. De manera que, la comunicación efectiva se caracteriza por ser objetiva, clara, por el entendimiento mutuo, estandarización de los códigos. Además, la comunicación efectiva tiene la función de que la comunicación se realice de una forma fluida, con respeto, donde las diferencias,

confusiones y/o malos entendidos puedan quedar minimizadas. Asimismo, cabe precisar que en este tipo de comunicación cada persona que interviene hace respetar sus derechos y respeta el derecho de los demás.

La presencia de los elementos mencionados debe ser equitativa, dicho de otro modo, el mensaje que sale de la perspectiva del emisor y es transmitida debe ser igual al que se envía por el canal de preferencia (como la voz, radio, televisión o teléfono), al igual que el que es decodificado y entendido por el receptor. Sin embargo, con mucha frecuencia ocurre que esto no pasa debido a que el emisor tiene una idea, pero utiliza de manera errónea el código de transmisión, razón por la cual el receptor no lo comprende (Grupo Edebé, 2011).

Para que la comunicación sea efectiva, de acuerdo con Díaz (2014), deben estar presentes los siguientes indicadores:

a. **Claridad:** El mensaje debe ser entendible, claro y sin lugar a errores.

Es decir, la claridad es una característica fundamental en una conversación, ya que, a partir de ella se busca que el mensaje transmitido puede ser entendido por el receptor de manera sencilla, para lo cual se debe hacer uso de un lenguaje adecuado, evitando que éstos puedan tener un doble sentido de interpretación, o se den explicaciones ambiguas del mismo que puedan llevar a confusiones, sino por el contrario, ambos sujetos de comunicación, tanto emisor como receptor, deben expresar de manera detallada sus ideas,

utilizando los códigos y canales adecuados, de modo tal que el mensaje pueda ser decodificado, comprendido en su totalidad, y tener una respuesta positiva en el proceso de comunicación (Tejada & Hernández, 2014, p. 25).

- b. **Atractivo:** el receptor debe recibir un mensaje positivo, que le genere atracción. El contenido de la comunicación debe ser interesante para los agentes de comunicación, el tema tratado debe resultar ameno, debe transmitir ideas relevantes, debe transmitir ideas de manera precisa, e ir insertando elementos claves de la comunicación de manera oportuna de acuerdo a como se va desarrollando la comunicación. Es importante no redundar en una misma idea, ni extender demasiado un mismo contenido del mensaje, ya que, ello puede aburrir al receptor, y llegar a ser tediosa la escucha (Fernández, 2015, p. 153).

- c. **Coherente:** La exposición del mensaje debe ser congruente y expresada en el momento idóneo. Está ampliamente relacionada con el contexto o ambiente físico. Una comunicación coherente es aquella que expresa con precisión la información, de manera completa, resaltado lo más importante, sin añadir cosas insustanciales que salgan del contexto de la comunicación y el mensaje que se está transmitiendo. Buscando el momento ideal para lanzar ideas oportunas y adecuadas para el propósito comunicativo,

considerando el contexto en el que se suscita la comunicación, y la correspondencia de dicho contexto con las ideas emitidas (Tejada & Hernández, 2014, p. 25).

- d. **Escuchar activamente:** Escuchar de manera activa no solo implica oír lo que otra persona está diciendo, escuchar activamente va más allá ello, e implica por parte del receptor un esfuerzo para poder comprender y asimilar en su totalidad el mensaje que está transmitiendo el emisor, no solo a través de sus palabras, sino, además, con sus palabras, los matices de su voz, gestos, emociones transmitidas, entre otras. En ese sentido, escuchar activamente implica que el receptor coloque toda su atención e interés en escuchar y entender el mensaje recibido, lo cual implica respetar al emisor, sin ocasionar interrupciones o expresiones de aburrimiento, sino más bien, hacer notar el interés y la preocupación por recibir de manera adecuada el mensaje (Fernández, 2015, p. 153).

- e. **Canal adecuado:** Hace referencia al medio que se utiliza para transmitir los mensajes. Es así que, para que la comunicación resulte efectiva es preciso determinar aquel medio por el cual el mensaje puede alcanzar a la mayoría de individuos, es decir, aquel medio que presenta mayor accesibilidad ante los oyentes, aquel que puede transmitir información de manera directa y con la menor intervención de elementos que pueden desviar el mensaje comunicativo. En tal

sentido, para seleccionar el canal adecuado el emisor deberá analizar a sus receptores, y determinar cuál es el canal que resulta más sencillo de utilizar para ellos, o el que es de su preferencia, y de esa manera poder adecuar su mensaje al canal a utilizar (Tejada & Hernández, 2014, p. 19).

- f. **Código correcto:** El código hace alusión a aquel conjunto de elementos, signos y símbolos que se unen para generar un lenguaje comprensible a través del cual se pueda transmitir un mensaje. De esa manera, un código correcto es aquel que ofrece la garantía de que el receptor comprende el lenguaje que se está empleando para comunicar el mensaje, es decir, se incluyen las características de idioma de los receptores, para establecer en base a ellas el lenguaje que se empleara, construyendo así un mensaje en ese idioma, respetando las reglas gramaticales del mismo, y expresando de manera adecuada cada una de las ideas en base a ello (Tejada & Hernández, 2014, p. 19).

1.2.2.1. Barreras de la comunicación

Son todos aquellos impedimentos que provocan que el mensaje llegue de manera incorrecta al receptor. Los mismos pueden surgir del emisor, receptor, o de circunstancias ajenas a ambos (Gago, 2016, pp. 84-86): Así mismo, pueden definirse como los obstáculos o dificultades que se

presentan durante el proceso comunicativo y lo entorpecen, lo cual hace que el acto comunicativo no resulte efectivo de ninguna forma (Traverso, Williams, & Palacios, 2017). A su vez, se han establecido tres indicadores.

g. **Barreras del emisor:** Son las dificultades que presenta el emisor para poder transmitir un determinado mensaje, implica que el emisor no dispone de las habilidades suficientes para que lograr elegir el código y canal adecuado para transmitir sus mensajes. Entre las barreras que puede presentar el emisor está el uso de un lenguaje inapropiado, lo cual no les permite ser entendidos por los demás; el desconocimiento del tema, lo cual ocasiona que el emisor no sea capaz de emitir ideas coherentes, interesantes y objetivas, lo cual llega a aburrir al receptor o a causar mensajes equivocados; finalmente está la inseguridad, la que no permite al emisor expresarse de manera fluida y firme, y la poca empatía, que imposibilita atender las necesidades del receptor y emitir mensajes de manera oportuna (Traverso et al., 2017).

h. **Barreras del receptor:** En éstas barreras se hace alusión a las dificultades que presenta el receptor para recibir y almacenar el mensaje, dentro de éstas barreras e incluyen los sesgos cognitivos, es decir, el receptor no posee el mismo nivel cognitivo del emisor, por lo cual no logra comprender la manera de expresarse ni las

ideas que fundamenta; otra barrera puede ser el vocabulario, se da cuando el receptor no maneja el mismo vocabulario que el emisor, y le resulta muy difícil entender y decodificar el contenido; así como la falta de atención del receptor, y todas aquellas actitudes personales o carencia de condiciones y un entorno físico adecuado para recibir un mensaje (Gago, 2016).

- i. **Barreras externas:** Son aquellas barreras de origen físico, es decir, aquellas que se presentan en el contexto e impiden que un proceso comunicativo se sostenga y los mensajes logren ser comprendidos oportunamente, dentro de las principales barreras externas de la comunicación se incluyen los ruidos ambientales, la iluminación, así también, está el volumen o claridad de la voz del emisor, condición que puede afectar la transmisión adecuada del mensaje, así mismo puede ser una barrera externa la cantidad de personas, esto sobre todo se da en las comunicaciones directas, en charlas, o conferencias, en las que al presentarse una mayor cantidad de receptores se puede hacer difícil mantener la atención de todos, y evitar los ruidos que empañen el mensaje de comunicación (Gago, 2016).

1.2.3. Calidad de servicio

Desde e Izaguirre (2014) se define a la calidad de servicio como la diferencia entre las perspectivas reales que posee el cliente del servicio y las expectativas que sobre tal se han formado previamente. En tanto que, Duque & Gómez (2014) señala que la calidad se comprende como el conglomerado de elementos indivisibles de un producto, lo cual permite establecer un juicio relacionado con el valor. Esto permite resaltar dos aspectos clave: el juicio establecido a partir de los elementos, y los elementos en sí. Por otro lado, se ha conceptualizado el servicio también como un grupo de actividades, conductas o sucesos secuenciados, con una ubicación y duración específica, los cuales han sido llevados a cabo por los materiales y recursos humanos; ya que se encuentran dispuestos para clientela colectiva o individual; de acuerdo con los procesos y conductas que incluyen una valoración remunerativa, razón por la cual introducen cualidades o ventajas como un factor discrepante (Vargas & Aldana, 2014).

El servicio va dirigido a las consideraciones que giran en torno a las necesidades del cliente. La dirección de éste será siempre moldeando de acuerdo con las especificaciones expresadas por el cliente respecto a sus deseos; en el mismo sentido y para el mismo individuo, será enfocada hacia los intereses funcionales del cliente. Éstos representan las expectativas en cuanto a las acciones ejecutadas que deberán ser cumplidas en los mismos términos que son estipuladas por las indicaciones del cliente y el servicio requerido.

Prieto (2014) apunta a que todo servicio conduce ineludiblemente a un cambio favorable de las actitudes, siendo así un efecto secundario entrelazado a la calidad de los procesos del negocio en cuestión. En un sentido moralista, la gerencia y administración que presta un determinado servicio hace hincapié en la desenvolvura de los valores individuales que proyectan los empleados hacia los clientes; las actitudes y conductas se pulen desde la formación ética para el desempeño favorable de las gestiones. De esta manera se construye la imagen ideal de aquellos negocios que pretenden favorecer a sus clientes: la amabilidad, la disciplina, la adecuación, la prudencia y la cortesía que transmiten los empleados captan la atención de las necesidades de un potencial interesado en pedir asistencia.

1.2.3.1. Elementos tangibles

Tal como señalaba Izaguirre (2014), hace referencia a las instalaciones físicas, el estilo personal y los equipos, en este sentido la empresa debe contar con equipos de apariencia moderna, las instalaciones deben ser visualmente atractivas, los colaboradores deben estar con sus uniformes y aseados y, además, la apariencia de las instalaciones debe conservarse de acuerdo al tipo de servicio que se brinda. Sus indicadores fundamentales son:

- a. Infraestructura:** Está referido a la apariencia de las instalaciones, todas aquellas características físicas de un determinado establecimiento, tal como la limpieza que presentan los muebles e

instalaciones, la seguridad que brindan las mismas a los usuarios, así mismo, se valora que la infraestructura del establecimiento debe brindar confort y facilidades para lograr ofrecer un servicio de calidad, las instalaciones deben ser modernas, y estar aptas para albergar al público, logrando que el desplazamiento en las mismas resulte seguro y confortable, y disponga de las condiciones adecuadas en base al tipo de servicio que se brinda o bienes que se producen (Izaguirre, 2014).

b. Apariencia del personal: Este indicador hace alusión a la manera en que el personal se viste y aseá para presentarse a su centro de trabajo, es decir, su apariencia física, la cual, tiene relevancia puesto que genera una impresión e imagen del personal y la empresa. Es decir, es la presencia física de cada uno de los miembros de la empresa, los cuales deben dar una buena impresión, deben vestirse acorde con la imagen que representa la empresa en todo momento en que se tenga contacto con el cliente y la dotación de sus servicios dentro de su centro de labores (Izaguirre, 2014).

c. Materiales: Hace alusión a todos aquellos equipos materiales, la tecnología, y herramientas a través de las cuales se hace posible brindar el servicio y las condiciones óptimas para que el usuario pueda ser atendido de manera adecuada, es decir, son todos

aquellos implementos y equipos materiales de los que dispone una organización para brindar sus servicios a sus usuarios, por lo cual, es indispensable que los mismos tengan un nivel adecuado de innovación tecnológica, y estén en buen funcionamiento, es decir, se encuentren operativos para ser empleados en la dotación de los servicios, y hagan que la misma sea más rápida y eficiente (Izaguirre, 2014).

1.2.3.2. Confiabilidad:

Según Izaguirre (2014) , es aquella que muestra la facultad de obtención en cuanto al préstamo de servicio que se ha prometido, de manera pertinente y cuidadosa. Además, hace referencia a la cualidad de poder ejecutar un servicio de calidad y confiable, y que los trabajadores se encuentren en la capacidad de presentar su integridad. En este sentido, la empresa debe cumplir las promesas establecida con el cliente y debe mostrar interés por los problemas que se suscitan con su público a fin de poder darle una solución que mantenga a los dos satisfechos. Entre sus indicadores están:

a. Desempeño: Se refiere al desempeño que muestran los trabajadores, las capacidades, y destrezas del personal para brindar el servicio de manera precisa y rápida. Es decir, es el conjunto de capacidades y habilidades de las que disponen los trabajadores, a

partir de las cuales logran realizar sus funciones, tratando de hacerlo de la mejor manera posible, con los estándares de calidad que los clientes esperan, por lo cual, el desempeño se centra básicamente en la manera en que se llevan a cabo las funciones en correspondencia con lo ofrecido por la empresa y lo que el cliente espera recibir. Por ende, el desempeño de los trabajadores llega a ser crucial en el desempeño de la empresa en general y la valoración de los clientes o usuarios (Vazquez, 2015).

- b. **Puntualidad:** Es necesario que al brindarse un servicio se deban cumplir con los tiempos estipulados, ello implica que todos los trabajadores deben encontrarse en sus puestos en el horario estipulado, iniciando sus actividades de manera puntual, generando comodidad a los usuarios, y permitiendo que los tiempos en que éstos esperan ser atendidos no lleguen a extenderse y resultar molestos, en este sentido, la puntualidad al interior de una organización implica en términos globales que el servicio que ofrecen debe ser brindado en un tiempo promedio, disponiendo de los mecanismos para atender cualquier emergencia o situación adversa o inesperada que pueda presentarse, de tal modo que pueda ser atendida oportunamente y no extienda el tiempo promedio en el que usualmente se debe brindar el servicio (Vazquez, 2015).

c. **Seguridad:** Se debe brindar un servicio seguro, íntegro, respetando los estándares de calidad ofrecidos al consumidor, y que ello logre satisfacer las necesidades. La seguridad de las organizaciones la inspiran desde cada uno de sus funcionarios, los cuales deben dirigirse a las personas con respecto y conocimientos que los hagan confiar que poseen la capacidad para brindar el servicio de manera adecuada, y atender a sus necesidades de manera oportuna, además, implica que las propias normas y políticas empresariales estén planteadas de modo tal que, propicien que los usuarios puedan ser atendidos de manera adecuada, y tengan un trato digno e igualitario (Vazquez, 2015).

1.2.3.3. Empatía:

Hace referencia al grado de atención personalizada que las compañías le otorgan al comprador, se debe realizar un pase por medio del servicio modificado y adaptado a las exigencias del comprador. En otras palabras, mide la atención brindada e individualizada que se le da al cliente, la facilidad de brindarle acceso a la información y la capacidad de poder escuchar y comprender sus necesidades. Entre sus indicadores se encuentran la atención individualizada y el trato amigable (Ñahuirima, 2015, p.27).

- a. **Comunicación:** La comunicación es un proceso fundamental que ha servido para el desarrollo de las sociedades, un proceso característico y propio de los seres humanos, se trata de un acto por el cual se establecen las relaciones entre las personas, y se pueden ejercer diversas actividades de socialización entre las personas, por ende, la comunicación resulta fundamental dentro de la prestación de un servicio, ya que, el trabajador debe ser capaz de intercambiar mensajes con los clientes para facilitar la prestación del servicio trato, y a la vez comprender los mensajes que reciben de los clientes, para poder atender oportunamente sus necesidades, por lo cual se requiere escucharlos de manera atenta y activa, y decodificar sus mensajes para brindar una respuesta oportuna (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).
- b. **Cortesía:** Está asociado a la amabilidad, el respeto, y la comprensión, un trato cortés hacia el cliente equivale a respetar las opiniones de los clientes, atendiendo de manera adecuada sus inquietudes y brindando respuestas con un trato cordial, mostrando respeto en todo momento, tanto con la palabra como con los gestos y actitudes, lo cual implica escuchar atentamente las consultas, respetar las diversidades de los usuarios, mantener un trato cordial, tratando que el usuario se sienta cómodo con la atención, y pueda sentir la confianza para expresarse. Un trato cordial requiere de

paciencia y empatía, requiere que el trabajador pueda mantener su posición de servidor, y deberse a lo que los usuarios solicitan, poniendo la mayor de las intenciones en sostener una relación cordial con los mismos (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

1.2.3.4. Capacidad de respuesta,

conocida como la disposición para ayudar a otros individuos y darles un servicio bueno y veloz. Hace referencia a la rapidez y atención al atender las peticiones, responder dudas o inquietudes, y solventar las problemáticas presentes. En otras palabras, mide la voluntad de los colaboradores de ayudar a los clientes de forma rápida y ágil. (Bados y García, 2015, p.2). Entre sus indicadores se pueden encontrar los siguientes:

- a. **Capacidad de resolución de problemas:** Tener la capacidad para dar respuesta a las solicitudes de los clientes, atender oportunamente sus dudas, y lograr que el servicio pueda ser brindado superando cualquier traba que pueda existir en el camino. Tener la capacidad para brindar una respuesta oportuna a los usuarios implica que los trabajadores se encuentren preparados para cumplir sus funciones, posean las destrezas y los conocimientos para brindar el servicio, además, implica que los

funcionarios tengan la disposición y la voluntad para escuchar atentamente a los usuarios y comprender sus necesidades, buscando atenderlas, y orientando a los usuarios a conseguir lo que buscan de la organización (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

- b. **Prontitud de resolución de problemas:** Para asegurar la calidad de un servicio y la satisfacción de los usuarios es indispensable que éstos puedan recibir respuesta a sus necesidades de manera pronta, respetando los tiempos promedio establecidos para el servicio, es decir, hace alusión a la capacidad para dar respuesta con prontitud a las solicitudes de los clientes, estar preparado para atender cualquier consulta o resolver cualquier asunto no contemplado que pueda interferir en su desempeño, disponer de estrategias y herramientas necesarias que hagan posible brindar el servicio a la brevedad posible, y no ver alterados los tiempos o la calidad del mismo ante interferencias que puedan suscitarse en el contexto (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

1.2.3.5. Seguridad:

es considerada como uno de los factores de conocimiento que presentan los trabajadores, la cualidad de transmitir seguridad, credibilidad y buenos modales (Fernández, 2012, p. 4). Es decir, mide el nivel de conocimiento y la cortesía que los colaboradores tienen ante el público objetivo y,

además mide la capacidad que tienen para inspirar confianza y seguridad. Entre los indicadores más frecuentes se encuentran:

a. **Amabilidad:** Se trata de una de las cualidades personales que deben poseer los funcionarios de toda organización para comunicarse y dirigirse hacia los clientes. El trato amable implica además el respeto, el mostrar un gesto cordial a los clientes, dirigiéndose a ellos con un saludo amable, y atendiendo paciencia y comprensión sus inquietudes. Demostrando que las opiniones e inquietudes no resultan molestas, sino, que son una oportunidad para comprender al usuario, y poder orientarlo hacia la satisfacción de sus necesidades, implica que el usuario pueda sentir el respeto por parte de la empresa, y la familiaridad y confianza para volver a solicitar sus servicios (Orlandini & Ramos, 2017).

b. **Profesionalidad:** Implica poseer los conocimientos y destrezas propios de su puesto de trabajo, para ello es necesario que los trabajadores actualicen constantemente sus conocimientos, que estén capacitados, y conozcan cada una de sus funciones, así como las políticas de la empresa y sus objetivos, de modo tal que puedan brindar cualquier tipo de información u orientación a los usuarios de manera adecuada, exacta, y completa, además, implica mantenerse siempre en su posición de servidor, y ejerciendo sus funciones sin motivaciones personales, sino bajo los estándares de su cargo, es

decir, debe mantener su ética de profesionalismo, atendiendo por igual a los usuarios, primando en todo momento su deber de brindar una atención de calidad (Orlandini & Ramos, 2017).

- c. **Confianza:** Esta es una habilidad que debe ser generada por la empresa y los propios funcionarios, de esa manera, la confiabilidad implica brindar a los usuarios la facilidad y apertura para que puedan comunicarse, ejercer sus preguntas, inquietudes, y brindar la seguridad que su solicitud será atendida oportunamente. Para ello es necesario que los funcionarios se encuentren siempre prestos a escuchar a los usuarios, logren entablar con ellos un trato amable y respetuoso, puedan lograr comunicarse de manera efectiva, con un lenguaje que sea entendible para los usuarios, demuestren que tienen los conocimientos y la capacidad para atender, y respeten los estándares y plazos de los servicios brindados (Orlandini & Ramos, 2017).

1.3. Definición de términos básicos

Barreras a la comunicación: Son impedimentos u obstáculos que irrumpen o alteran la exposición del mensaje, llegando al punto de suprimir una parte del comunicado o filtración de una parte mínima (Blanco, 2018, p.13).

Canal: Es el medio físico que permite la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor (Traverso, Williams, & Palacios, 2017).

Capacidad de respuesta: De acuerdo con Villalba (2013), la capacidad de respuesta se refiere a que los empleados muestran estar dispuestos a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio rápido (p. 63).

Cliente: Es una persona que accede a la presentación de un servicio o a la compra de un determinado producto el cual se concreta mediante la cancelación de un pago (Blanco, 2018).

Comunicación: Para Gómez (2018) es un acto en el cual intervienen dos personas para poder interrelaciones mediante el intercambio de mensajes (p.16).

Comunicación efectiva: Conocimiento al momento de transmitir un mensaje hacia un equipo laboral. El mismo parte de dos factores fundamentales que son: hacia donde deseamos llegar y de qué forma debemos hacerlo (Gympass, 2019, p. 1).

Elementos tangibles: De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2001) citados por (León & Vera, 2009), los elementos intangibles como parte de la medición de la calidad de servicio se refieren a aquellos componentes del servicio que pueden ser vistos, tocados o degustados. (pp. 61-62).

Emisor, es un individuo que transmite los mensajes a una o varias personas (Traverso, Williams, & Palacios, 2017).

Fiabilidad, de acuerdo con Druker (1990) citado por Sánchez & Sánchez (2016), el servicio prestado por una empresa es percibido como fiable, cuando este se realiza de manera confiable, segura o cuidadosa. Se pueden agrupar dentro de este concepto los de capacidad y conocimiento de la empresa (p.4).

Información: Para Norouzi, Shabak, Embi & Khan (2015) es una cantidad de datos que se busca transmitir mediante mensajes entre el receptor y el emisor (p. 639).

Mensaje: Es la información transmitida al receptor siendo esta de manera exitosa o no (Traverso, Williams, & Palacios, 2017).

Organización: Se conoce como organización al modo en cómo se dispone un sistema para poder obtener los resultados deseados. Implica un convenio sistemático entre los individuos para poder lograr los propósitos específicos. Por su parte, para Mejía y Sánchez (2014) es la unidad compuesta de forma principal por la Alta Gerencia y los Consultores, los cuales actúan e interactúan justo bajo una estructura ya diseñada y articulada para poder coordinar los recursos financieros, físicos, humanos y de información. Es el modelo propuesto, el que se enmarca en la misma y se compone de los cuatro elementos que son claves para la gestión de los clientes (p.112).

Satisfacción: Se entiende por satisfacción a una sensación que dura momentáneamente, esto se debe a que tal cuál como lo explica Da Silva y Breves (2016) nadie puede estar satisfecho eternamente. Un producto, servicio o acción

deja una sensación momentánea de satisfacción y, posterior a ella, el cliente vuelve a necesitar sentirse así y repite el consumo (p. 65). Esto significa que entre mayor sea el nivel de satisfacción que obtenga el cliente con el producto y más se superen sus expectativas, mayores probabilidades se tendrá de que repita el consumo.

Servicio: Consiste en un conjunto de acciones o procesos que por lo general rodean al momento de hacer la compra, es por ello que, según Salazar y Cabrera (2016) son bienes intangibles que son consumidos al momento de ser producidos. (p.13). Además, son materia más selecta en las acciones, puesto que son ofrecidos para todo aquel que se encuentre con la disponibilidad para poder pagar por ello y no todos requieren de ella. A su vez, pueden fundamentarse en una necesidad mucho más específica del cliente.

Receptor: Es quien recibe el mensaje. Existe un proceso de decodificación previo a la recepción, y del cual forma parte habilidades, actitudes y conocimiento previo sobre el tema por parte del receptor (Traverso, Williams, & Palacios, 2017).

Retroalimentación: Es el elemento que revela el éxito o fracaso de la comunicación. La retroalimentación radica en recibir respuesta o no a su mensaje (Traverso, Williams, & Palacios, 2017).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis de la investigación

2.1.1. Hipótesis general

Existe una relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.

2.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.
- Existe relación entre las barreras de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Factores de la comunicación</p> <p>La comunicación es el proceso de intercambio informativo entre un emisor y un receptor (Fernández, 2012, p. 4). Para el presente estudio es la comunicación por parte de la empresa con el cliente. Para una buena comunicación con el cliente debe lograrse que esta sea efectiva y reducir la presencia de barreras a la comunicación.</p>	<p>Los factores de la comunicación se medirán a partir de identificar la correcta aplicación de los elementos de una comunicación efectiva así como el evitar las barreras a la comunicación.</p>	Comunicación Efectiva	Claridad Atractivo Coherencia Confianza Escucha activa Canal adecuado Código correcto
		Barreras de la comunicación	Barreras del emisor Barreras del receptor Barreras externas
<p>Calidad de servicio</p> <p>Izaguirre (2014) señala “la calidad de servicio como la diferencia entre las perspectivas reales que posee el cliente del servicio y las expectativas que sobre tal se han formado previamente.</p>	<p>La calidad de servicios se medirá a partir del modelo SERVPERF, el que toma en cuenta para esto los elementos tangibles, la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad en el servicio.</p>	Elementos tangibles	Infraestructura Apariencia del personal Materiales
		Confiabilidad	Desempeño Puntualidad Seguridad
		Capacidad de respuesta	Capacidad de resolución de problemas Prontitud de resolución de problemas
		Empatía	Comunicación Cortesía
		Seguridad	Amabilidad Profesionalidad Confianza

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, debido a que una investigación de enfoque cuantitativo es aquella que sigue un proceso lineal probatorio, en la que se plantean hipótesis sobre la realidad que son luego contrastadas a partir de la medición empírica de las variables, en este proceso usualmente se emplean herramientas estadísticas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de investigación

El alcance es descriptivo correlacional. En este sentido es descriptivo porque se definen y detallan ambas variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Así mismo, la investigación es de nivel relacional porque de acuerdo con la

definición de Díaz (2009), en este nivel no solo se describen las variables de estudio, sino también la relación existente entre ellas, es decir, se busca establecer la relación entre los factores de comunicación y la calidad de servicio.

3.1.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque tal como lo define Ander (2011), estos estudios se caracterizan porque a través del conocimiento científico buscan cubrir una necesidad en una determinada realidad.

3.1.4. Métodos de investigación

La investigación se desarrolló mediante el método inductivo-deductivo, lo que significa que se trabajó en base a las observaciones y hechos de un fenómeno para así generar nuevos conocimientos, como también el de establecer conclusiones que permitan realizar la generalización de los resultados obtenidos, en otras palabras, es una forma de razonamiento en la que va del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más global (Rodríguez y Pérez, 2017, p.187). Así mismo, se considera el método estadístico y analítico, dado que, la información que se obtuvo se procesó estadísticamente a fin de comprobar las hipótesis del estudio, lo cual permitió un mayor análisis y comprensión del problema a fin de poder brindar soluciones.

3.1.5. Diseño de Investigación

Se caracteriza por ser no experimental y de corte transversal, el cual Edmonds & Kennedy (2017), lo describieron como un tipo de estudio donde no se interviene de alguna manera las variables en observación, ni se utiliza algún grupo de control, entonces el estudio es de diseño no experimental. Por último, es de corte transversal, porque se recogieron los datos a analizar en un solo periodo en el tiempo (Morán & Alvarado, 2010).

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población que se estudió en la presente investigación es infinita y por ende no puede delimitarse la cantidad, en tanto corresponde a los clientes del servicio de importaciones de la empresa DHL Express S.A.C. al 2020.

3.2.2. Muestra

La muestra se determinó por razonamiento opinático o por conveniencia, es decir, se escogerán los clientes más frecuentes. Así se seleccionaron a 60 clientes de la empresa DHL Express S.A.C. al 2020.

3.2.3. Técnica de muestreo

La muestra estuvo delimitada bajo un muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia ya que se opta la muestra que está al alcance y no se ha planificado para obtenerla (Juarez, 2014). No probabilístico por conveniencia o razonamiento opinático, en conclusión, los 60 participantes deben cumplir con los siguientes criterios de inclusión: (i) Deben haber sido clientes del servicio de importaciones de la empresa DHL que envíen y reciban paquetería al menos 4 veces por mes. (ii) Deben ser las personas que hayan contratado o recibido el servicio. (iii) Deben haber aceptado participar del estudio luego de comunicarle los objetivos de este. Asimismo, los criterios de exclusión son: (i) Clientes que envíen y reciben paquetería en un tiempo menos a 4 veces. (ii) Clientes que no hayan contratado el servicio. (iii) Aquellos que no acepten firmar el consentimiento informado.

3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.3.1. Instrumentos de recolección de datos

Así, con este fin se desarrollaron dos cuestionarios. El primero de estos cuenta con 22 preguntas dirigidas a medir la variable factores de la comunicación. El segundo cuestionario cuenta con 22 preguntas y es una adaptación del cuestionario SERPERF para medir la calidad de servicio. Ambos cuestionarios recogen respuestas con una escala Likert de 5 niveles, desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5).

3.3.2. Técnicas de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta a través del instrumento cuestionario. La técnica de la encuesta implica el hacerles preguntas a las personas pertenecientes a la muestra o si estas cumplen la función de unidades de información, se aplican con la intención de obtener información sobre las variables de estudio (Walliman, 2011).

3.4. Validación del instrumento

3.4.1. Validez del instrumento

Por juicio de expertos, la validez se basa fundamentalmente en que un instrumento consigue medir lo que se propone (Connell, et al, 2018). Para este

caso se empleó la validez de contenido, definida como una opinión informada de profesionales con experiencia de ciertos temas, pudiendo dar un juicio sobre este. (Galicia & Balderrama, 2017). Por otra parte, también se analizará la validez mediante la V de Aiken.

3.4.2. Confiabilidad del instrumento

Se basa en la capacidad de ser repetitivo un instrumento, como lo menciona Taherdoost (2016) si puede otorgar nuevamente los mismos resultados de un individuo evaluado otra vez en las mismas condiciones. La confiabilidad se obtuvo mediante una prueba piloto y con el estadístico Alpha de Cronbach.

Fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde: es la S_i^2 varianza del ítem, es la S_t^2 varianza de los valores totales observados, es el k número de las preguntas o ítems, en el anexo 5 se muestra la base de datos y los resultados obtenidos.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

3.5.1. Análisis de datos

Para el análisis de los datos en primer lugar se procesaron los mismos, es así que, los datos se tabularon en una hoja de Excel para luego cargarse en el programa estadístico SPSS v.25. Como primer paso del análisis se emplearon elementos de estadística descriptiva para precisar los niveles obtenidos por la muestra para cada una de las variables. Para presentar estos resultados se emplearon tablas de doble entrada y gráficas de barras. Luego se procedió a realizar un análisis estadístico inferencial.

3.5.2. Prueba de hipótesis

Por las características de los datos, que son obtenidos de una encuesta Likert, se empleó para las pruebas de correlación un estadístico no paramétrico. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la correlación entre las variables. Este estadístico no paramétrico mide la fuerza de relación entre dos variables (Marshall, 2015). De esta prueba se obtuvo un coeficiente, cuya magnitud se interpreta como la fuerza de la relación y cuyo signo se interpreta como la dirección de la relación.

Adicionalmente se obtuvo un valor de significancia o valor p, el que indica la probabilidad de obtener un valor tan extremo como el que se obtuvo en la prueba bajo el escenario en el que la hipótesis nula de la prueba (correlación igual a 0)

es verdadera. Se consideraron valores p por debajo de 0.05 como lo suficientemente extremos como para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa.

3.6. Aspectos éticos

Para realizar el presente estudio se respetaron los principios éticos que rigen la forma en que se hace investigación. En primer lugar, se respetó la propiedad intelectual, por lo que cada parte del trabajo que se ha tomado de otros autores se ha citado de acuerdo a las normas APA. Adicionalmente durante la fase de recolección de datos se les comunicó a los participantes de los objetivos del estudio, así como la forma en que se tratarán sus datos. Se procedió de manera respetuosa, humana e igualitaria en el trato de los participantes, y la identidad de los encuestados se conservará anónima

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1.
Las comunicaciones que me hace la empresa son claras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
Algo en desacuerdo	24	40,0	40,0	51,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	43,3	43,3	95,0
Algo de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

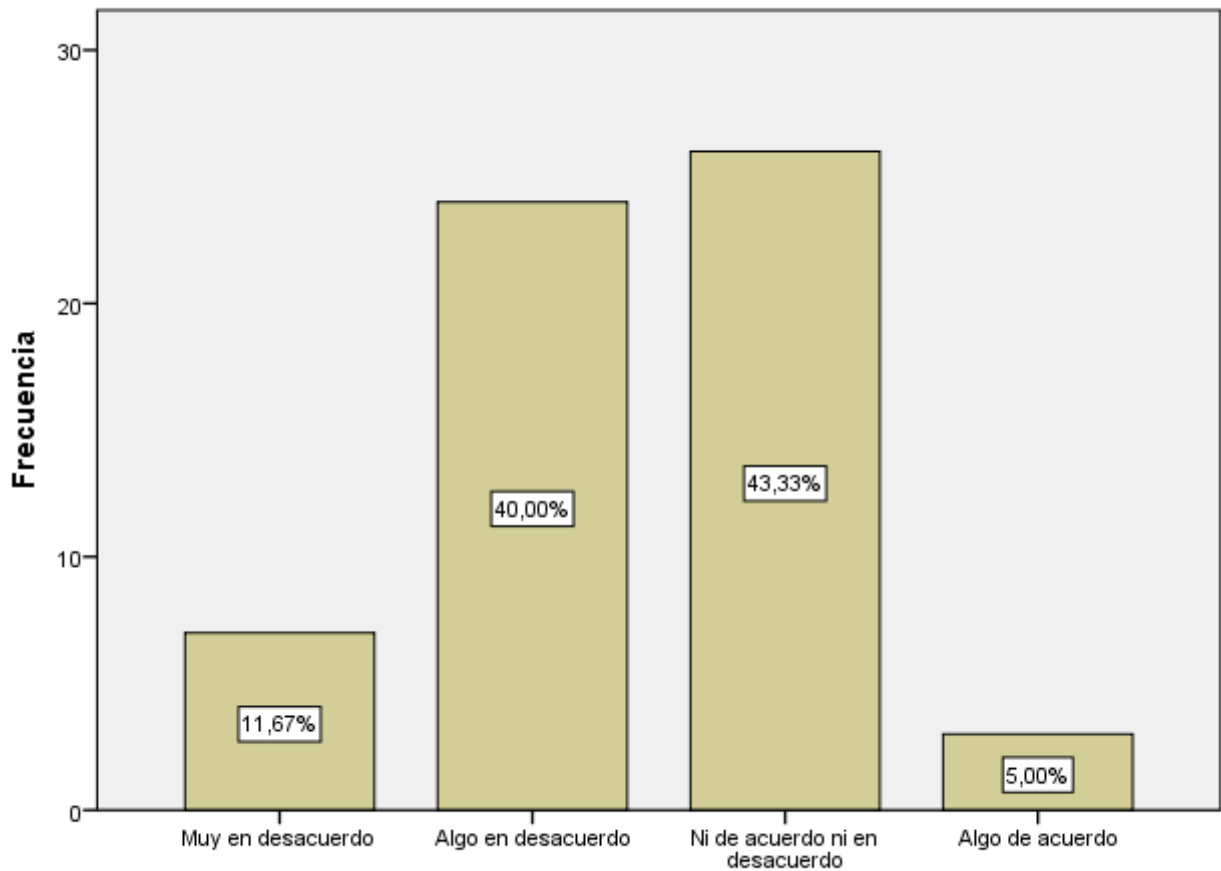


Figura 1. Las comunicaciones que me hace la empresa son claras

Los resultados señalan que, ante la afirmación del ítem “Las comunicaciones que me hace la empresa son claras”, el 43.3% de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% algo en desacuerdo, el 11.7% muy en desacuerdo, y solo un 5% se mostró algo de acuerdo.

*Tabla 2.
Lo que la empresa me comunica en claro y comprensible*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	26	43,3	43,3	43,3
Algo en desacuerdo	14	23,3	23,3	66,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

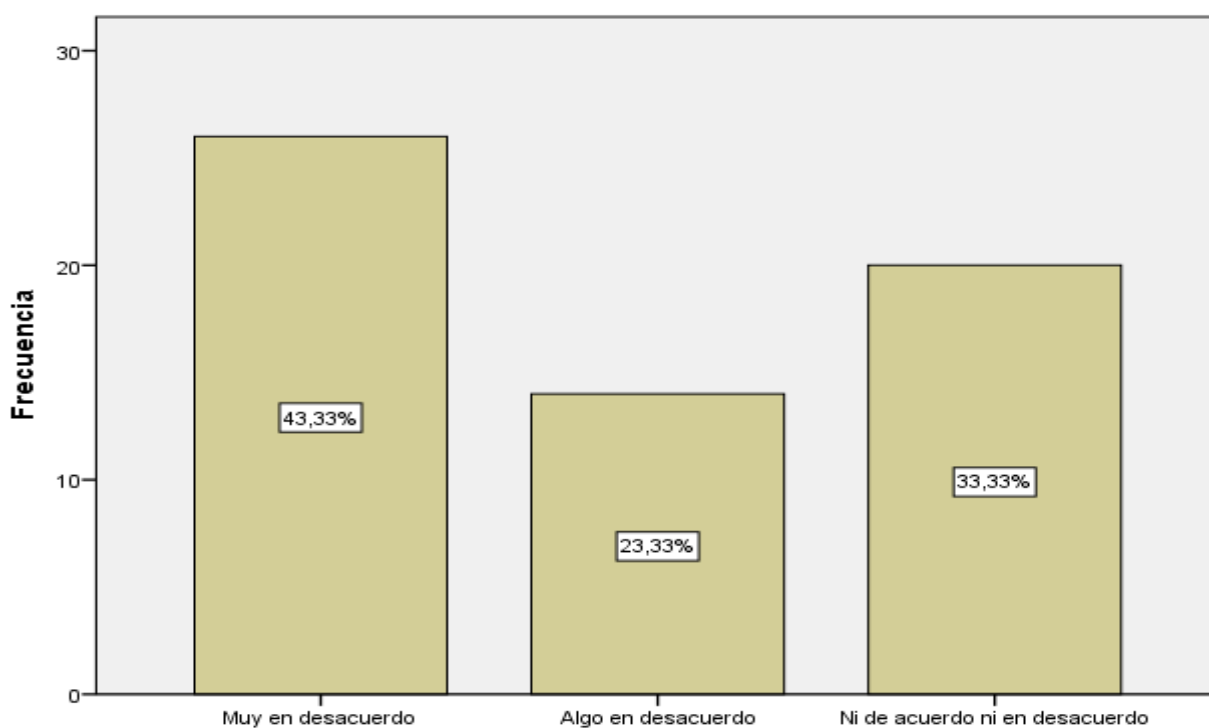


Figura 2. Lo que la empresa me comunica en claro y comprensible

Los resultados indican que, frente al ítem que indica “Lo que la empresa me comunica en claro y comprensible”, el 43.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 33.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 23.3% algo en desacuerdo.

*Tabla 3.
Las comunicaciones que me hace la empresa son de utilidad para mi persona.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	33,3	33,3	33,3
Algo en desacuerdo	11	18,3	18,3	51,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	45,0	45,0	96,7
Algo de acuerdo	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

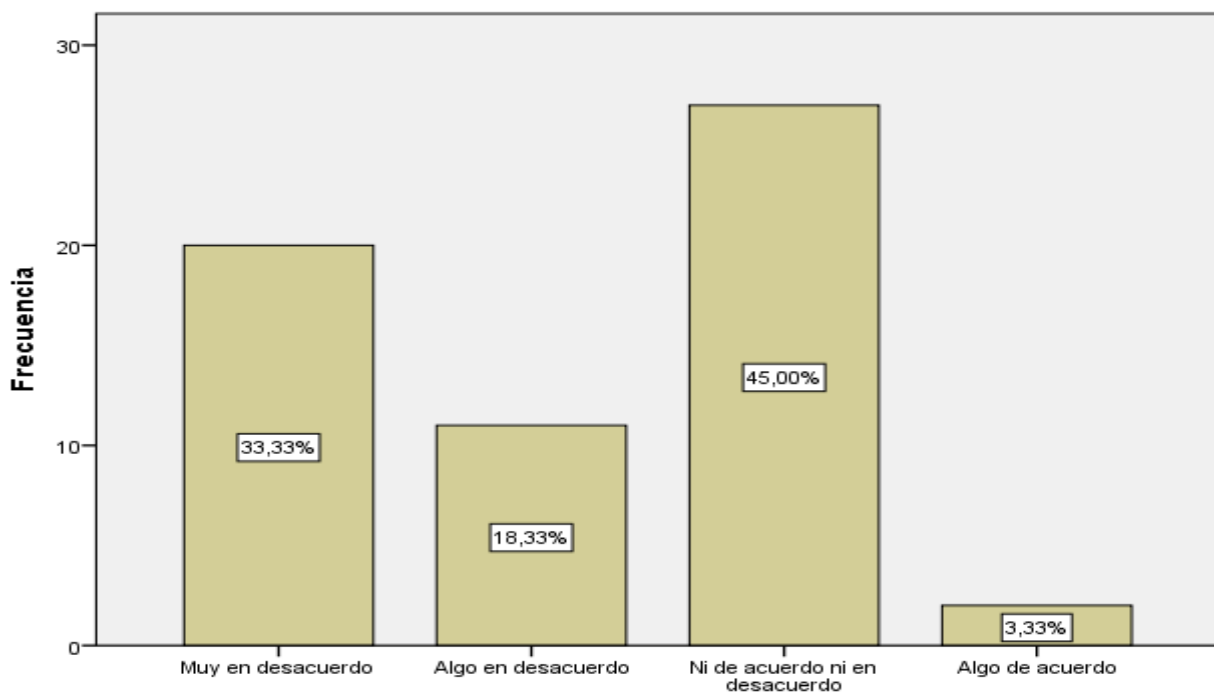


Figura 3. Las comunicaciones que me hace la empresa son de utilidad para mi persona.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Las comunicaciones que me hace la empresa son de utilidad para mi persona”, el 45% de los encuestados manifestó no encontrarse ni de acuerdo ni en

desacuerdo, el 33.3% muy en desacuerdo, un 18.3% algo en desacuerdo, y solamente un 3.3% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 4.
Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	40,0	40,0	40,0
Algo en desacuerdo	17	28,3	28,3	68,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	88,3
Algo de acuerdo	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

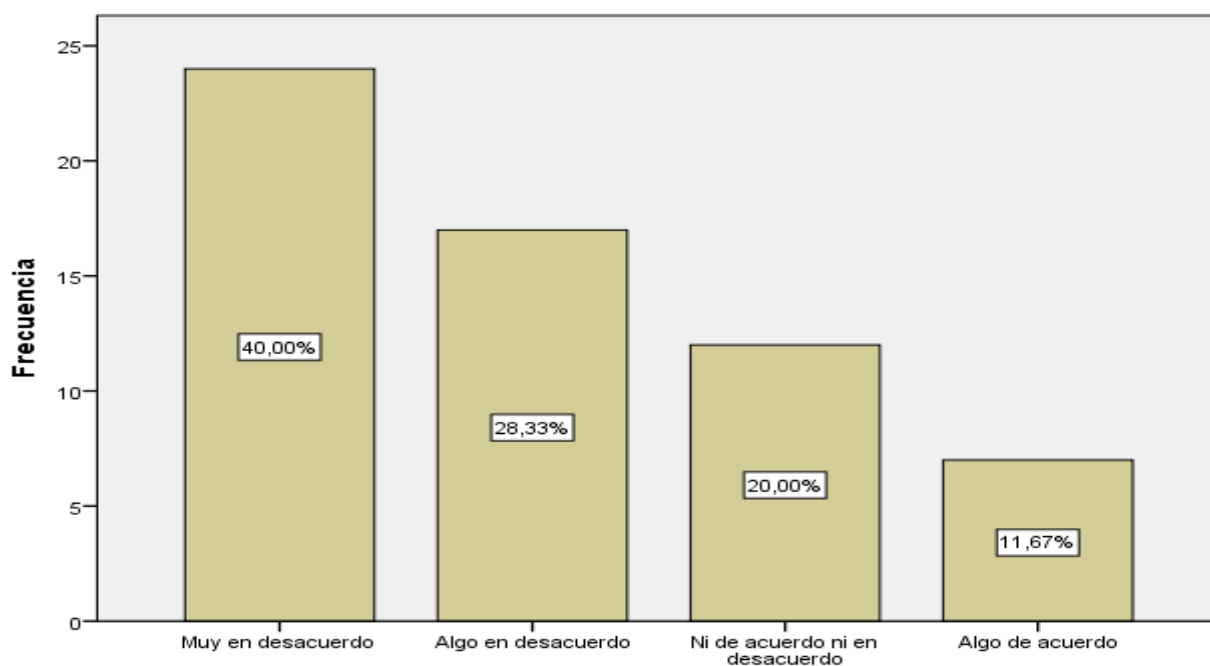


Figura 4. *Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.*

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio”, el 40% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 28.3% algo en desacuerdo, un 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente un 7% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 5.
La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente. servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	26	43,3	43,3	43,3
Algo en desacuerdo	16	26,7	26,7	70,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11,7	11,7	81,7
Algo de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

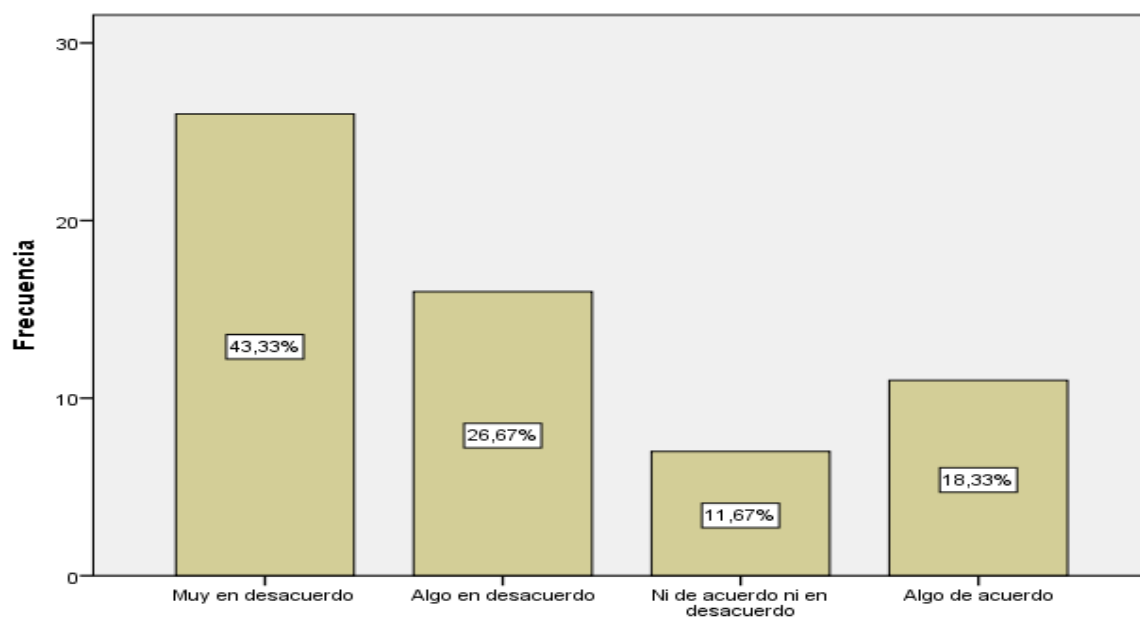


Figura 5. *La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente. Servicio.*

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente”, el 43.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 26.7% algo en desacuerdo, un 11.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 18.3% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 6.
Las comunicaciones que me hace la empresa, las hacen en el momento adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	28	46,7	46,7	46,7
Algo en desacuerdo	8	13,3	13,3	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35,0	35,0	95,0
Algo de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

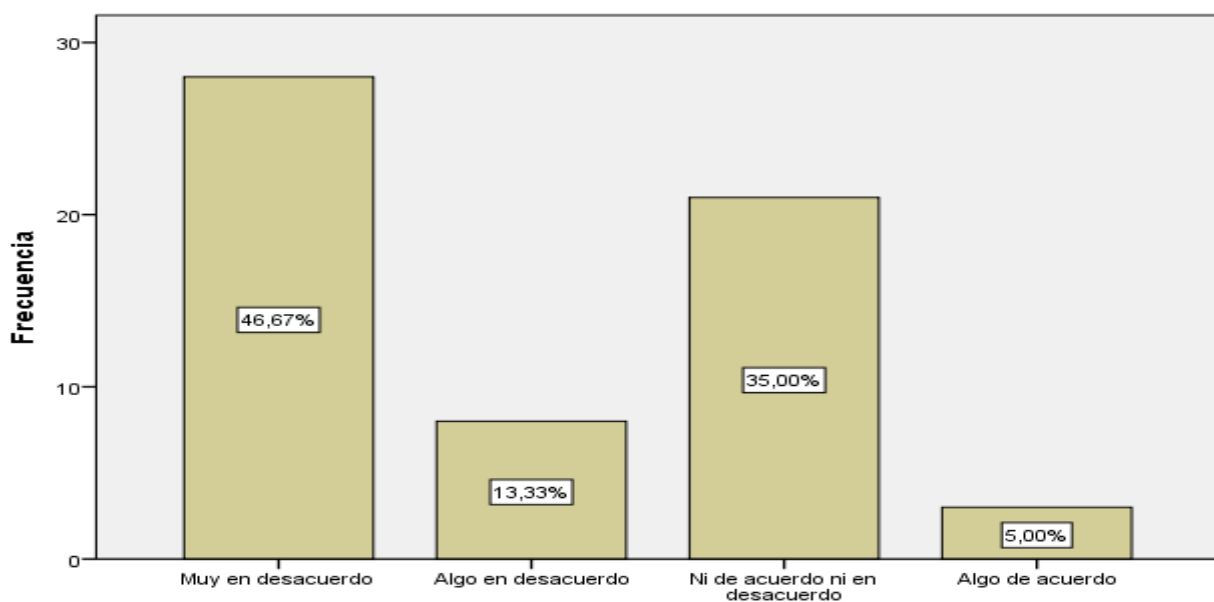


Figura 6. *Las comunicaciones que me hace la empresa, las hacen en el momento adecuado*

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Las comunicaciones que me hace la empresa, las hacen en el momento adecuado”, el 46.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 13.3% algo en desacuerdo, un 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 7.
La forma en que la empresa se comunica conmigo me genera confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	25	41,7	41,7	41,7
Algo en desacuerdo	18	30,0	30,0	71,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	95,0
Algo de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

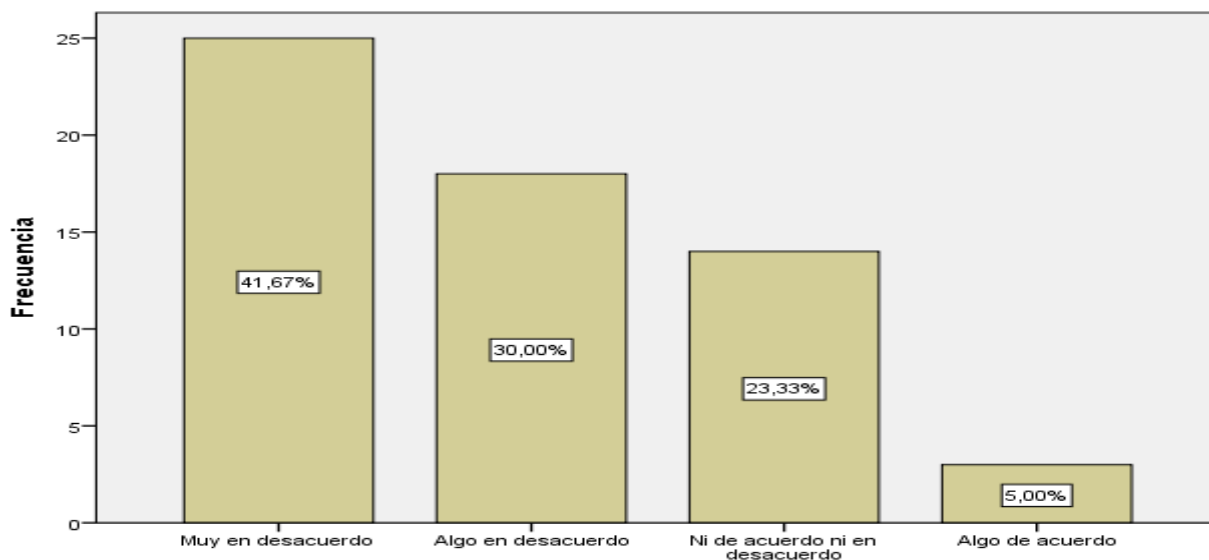


Figura 7. *La forma en que la empresa se comunica conmigo me genera confianza*

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La forma en que la empresa se comunica conmigo me genera confianza”, el 41.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 30% algo en desacuerdo, un 23.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 8.

Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
Algo en desacuerdo	24	40,0	40,0	58,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	91,7
Algo de acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

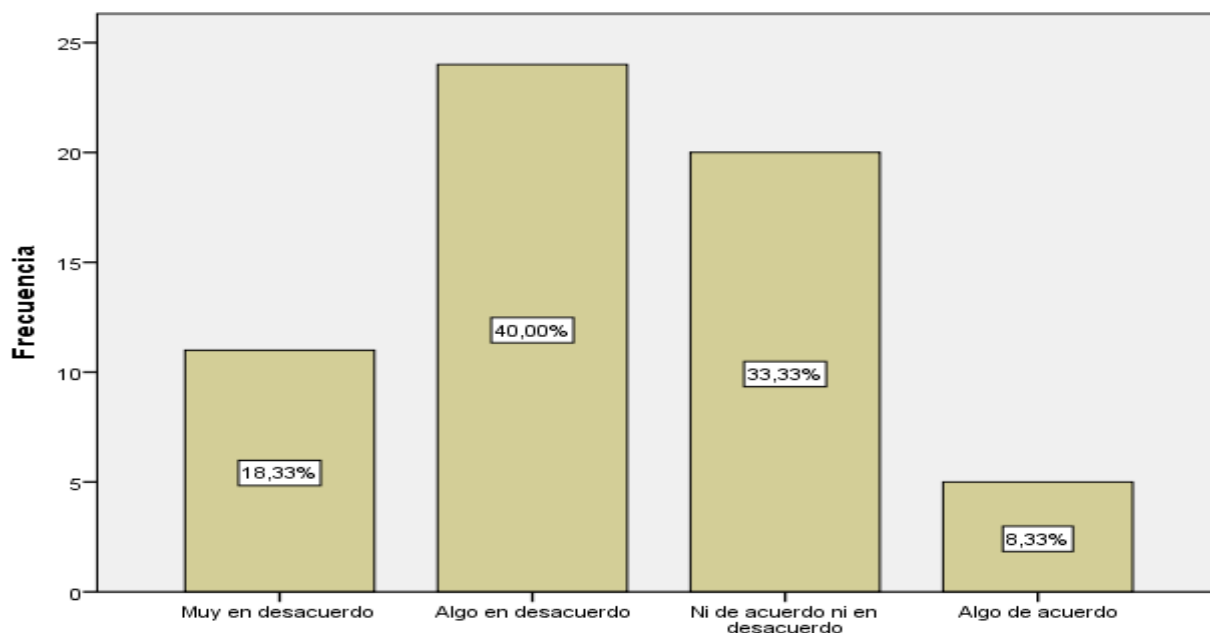


Figura 8. Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones”, el 18.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 40% algo en desacuerdo, un 33.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 8.3% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 9.

Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	32	53,3	53,3	53,3
Algo en desacuerdo	11	18,3	18,3	71,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	95,0
Algo de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

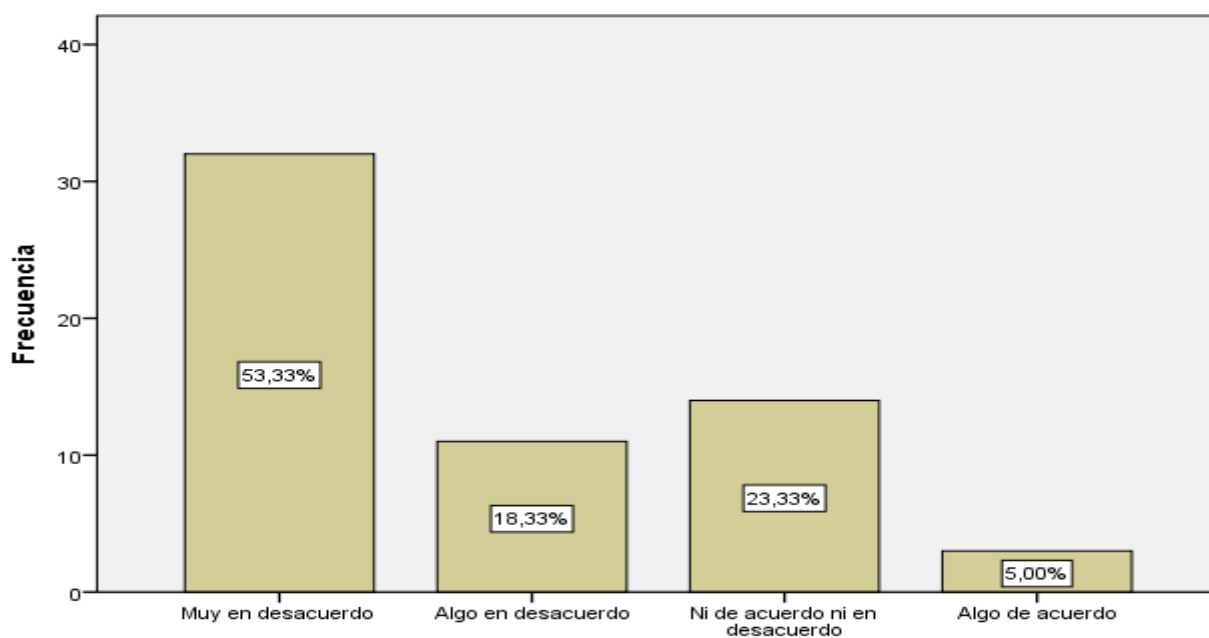


Figura 9. Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme”, el 53.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 18.3% algo en desacuerdo, un 23.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 10.

Cuando tengo una comunicación con alguien de la empresa, esta persona se muestra con actitud positiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	21	35,0	35,0	35,0
Algo en desacuerdo	23	38,3	38,3	73,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	95,0
Muy de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

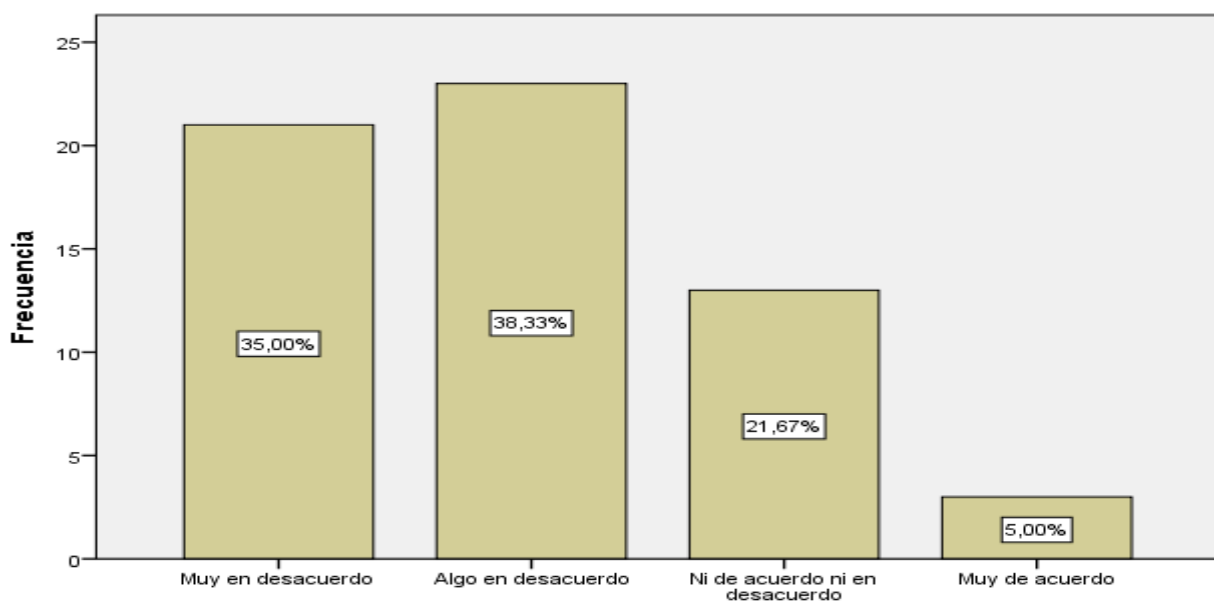


Figura 10. Cuando tengo una comunicación con alguien de la empresa, esta persona se muestra con actitud positiva.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Cuando tengo una comunicación con alguien de la empresa, esta persona se muestra con actitud positiva.”, el 35% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 38.3% algo en desacuerdo, un 21.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 11.
Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	40,0	40,0	40,0
Algo en desacuerdo	21	35,0	35,0	75,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,7	6,7	81,7
Algo de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

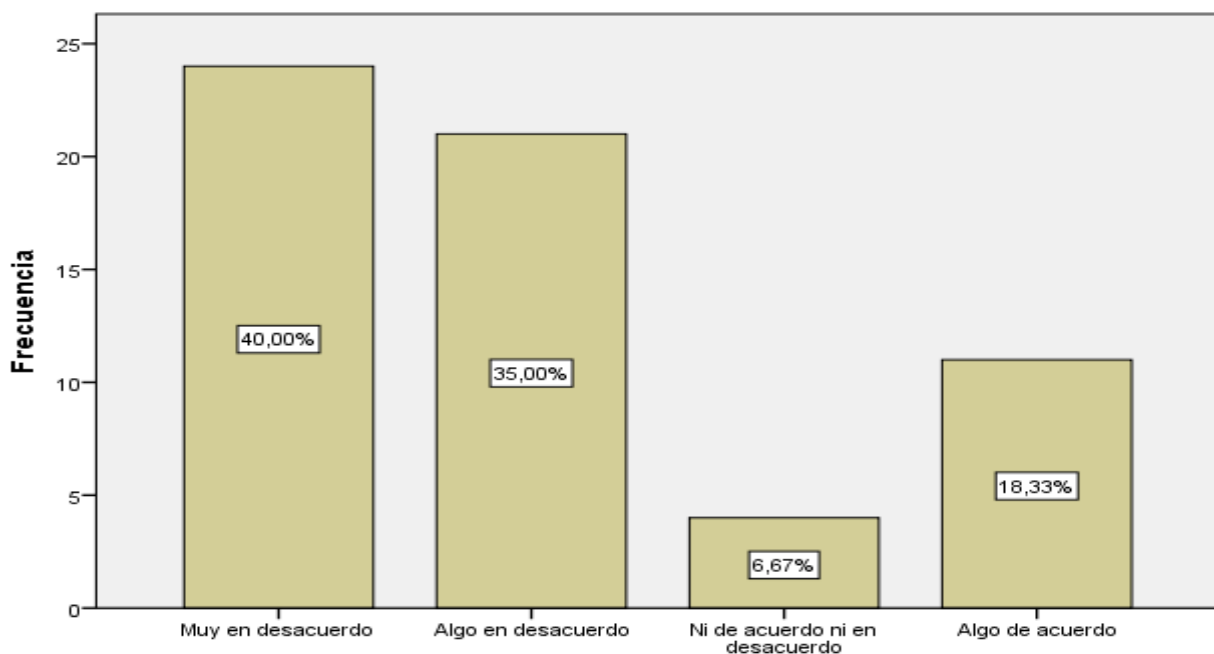


Figura 11. *Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo*

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo.”, el 40% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 35% algo en desacuerdo, un 6.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 18.3% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 12.

Los mensajes o comunicaciones que he recibido por parte de la empresa se han hecho por un canal apropiado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	20,0	20,0	20,0
Algo en desacuerdo	21	35,0	35,0	55,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	40,0	40,0	95,0
Algo de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

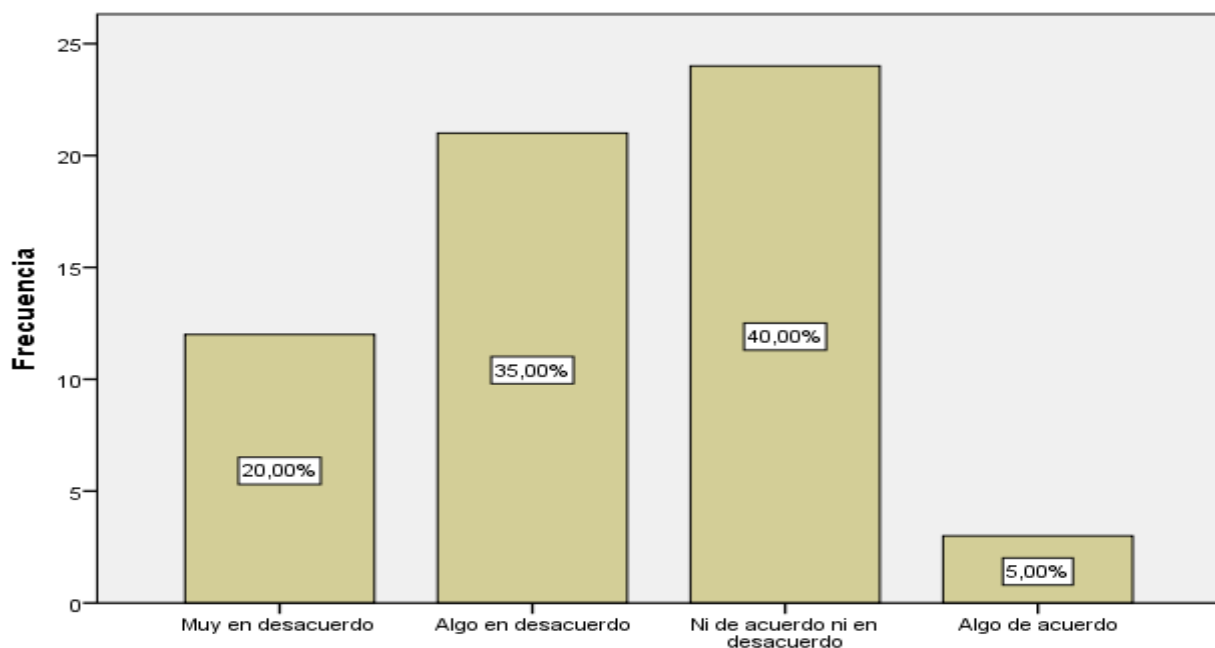


Figura 12. Los mensajes o comunicaciones que he recibido por parte de la empresa se han hecho por un canal apropiado.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los mensajes o comunicaciones que he recibido por parte de la empresa se han hecho por un canal apropiado”, el 20% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 55% algo en desacuerdo, un 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 13.

Las comunicaciones que la empresa me hace, las hace con un lenguaje entendible y adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
Algo en desacuerdo	30	50,0	50,0	68,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	81,7
Algo de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

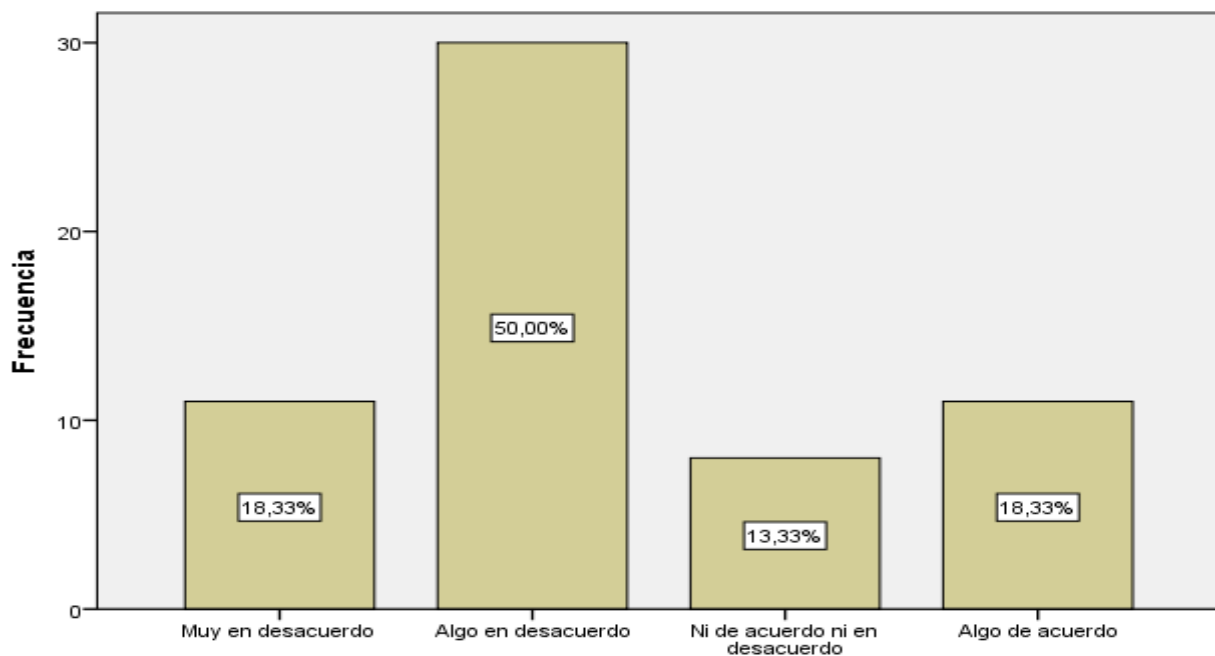


Figura 13. Las comunicaciones que la empresa me hace, las hace con un lenguaje entendible y adecuado.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Las comunicaciones que la empresa me hace, las hace con un lenguaje entendible y adecuado”, el 18.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 50% algo en desacuerdo, un 13.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 18.3% se mostró algo de acuerdo.

Tabla 14.

Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	15	25,0	25,0	25,0
Algo en desacuerdo	24	40,0	40,0	65,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	95,0
Algo de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

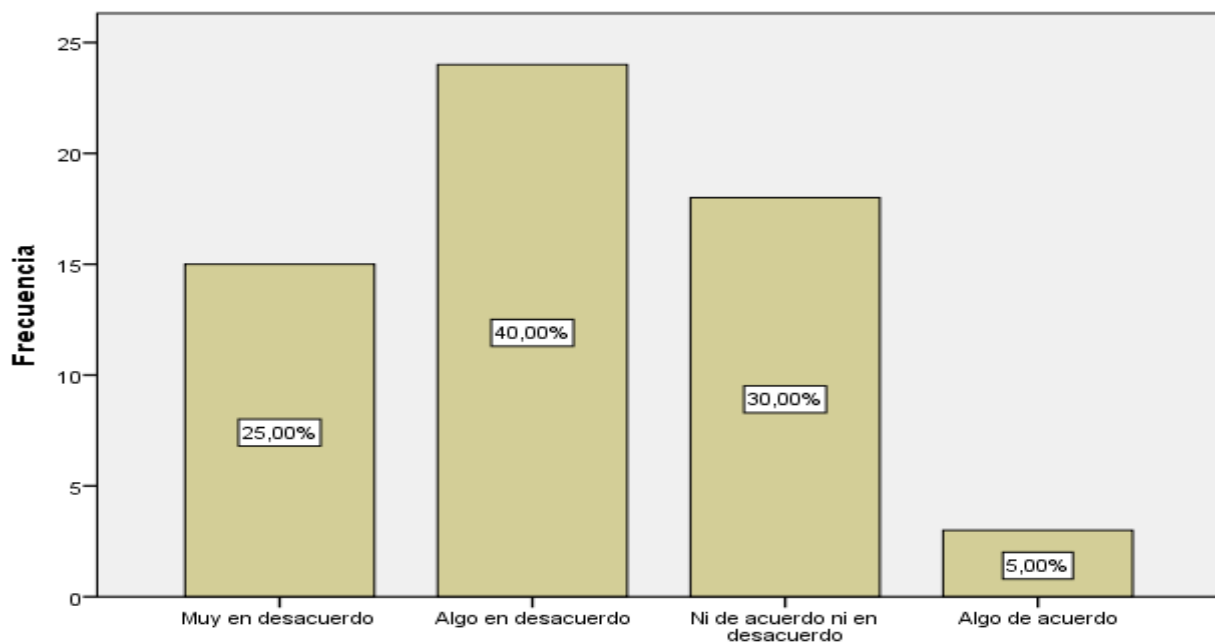


Figura 14. Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible”, el 25% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 40% algo en desacuerdo, un 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5% se mostró algo de acuerdo.

*Tabla 15.
La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3	33,3
Muy de acuerdo	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

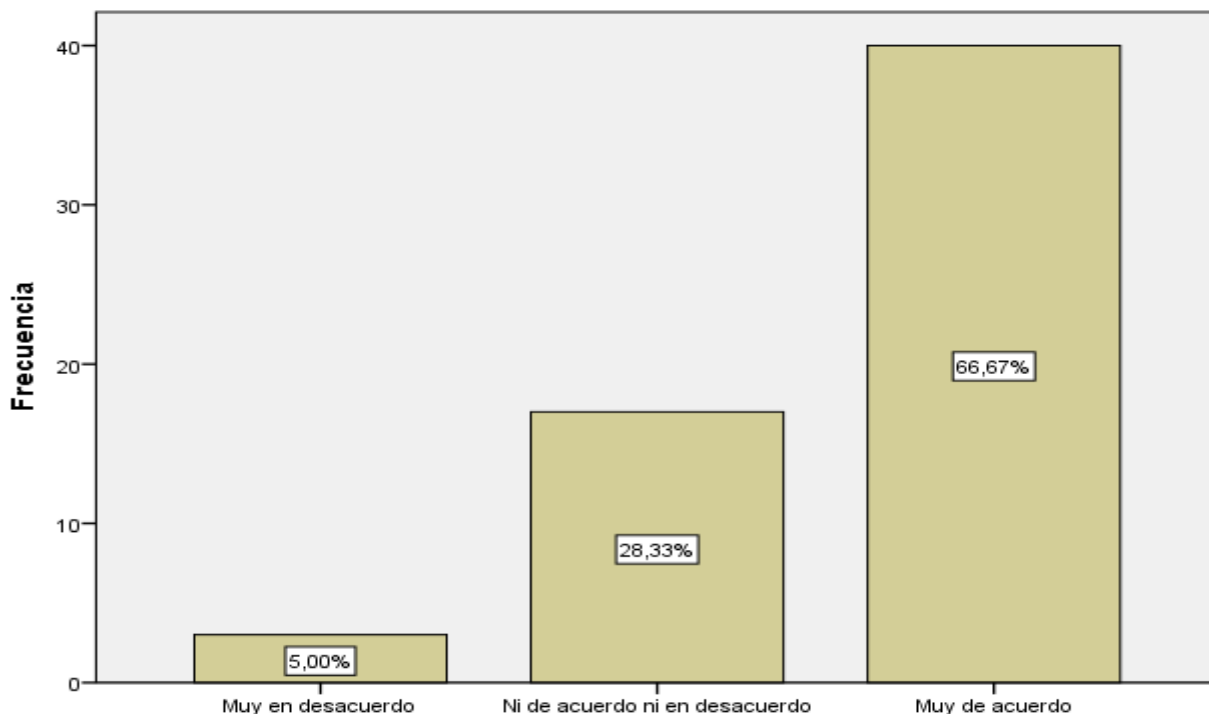


Figura 15. La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.”, el 5% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 28.3% algo en desacuerdo, un 66.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 16.

La empresa no muestra dominio del tema que comunica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	45,0
Muy de acuerdo	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

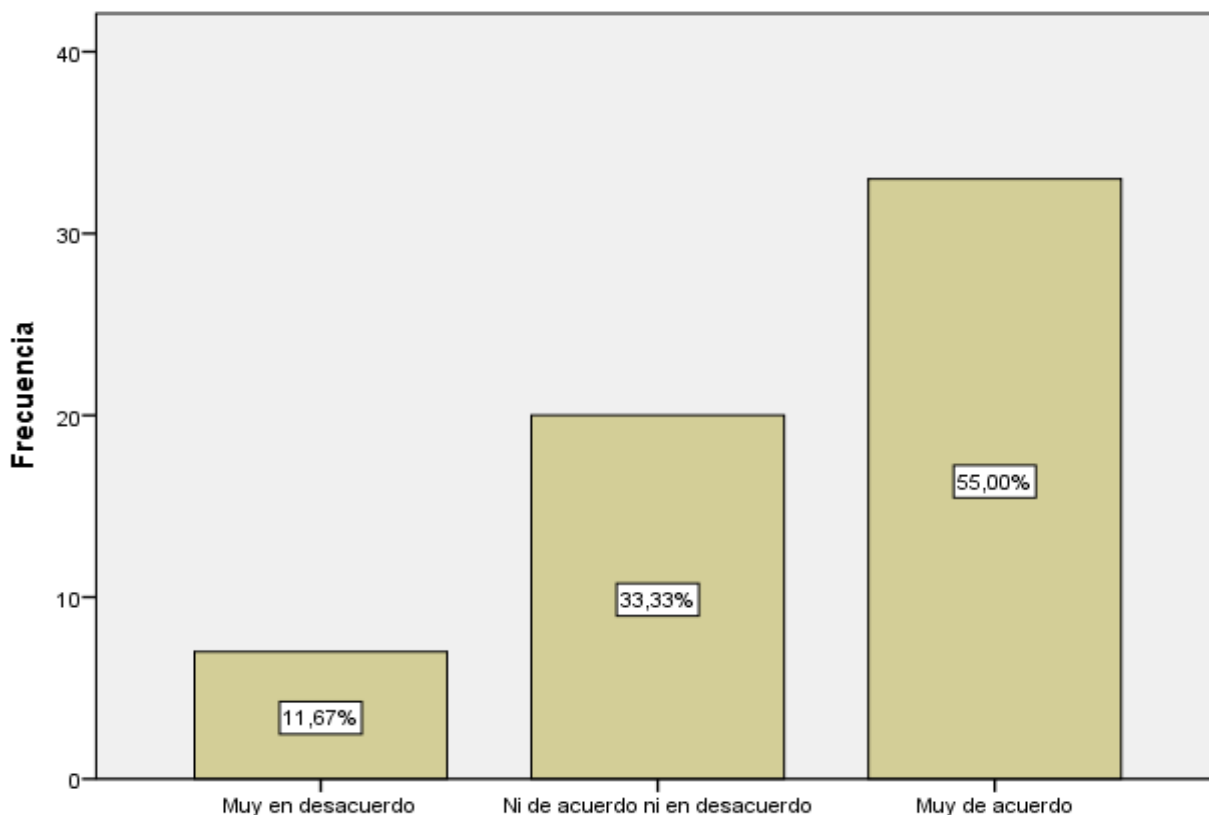


Figura 16. La empresa no muestra dominio del tema que comunica.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La empresa no muestra dominio del tema que comunica”, el 11.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 33.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 55% muy de acuerdo.

Tabla 17.

La empresa no muestra seguridad en la comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	43,3	43,3	48,3
Muy de acuerdo	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

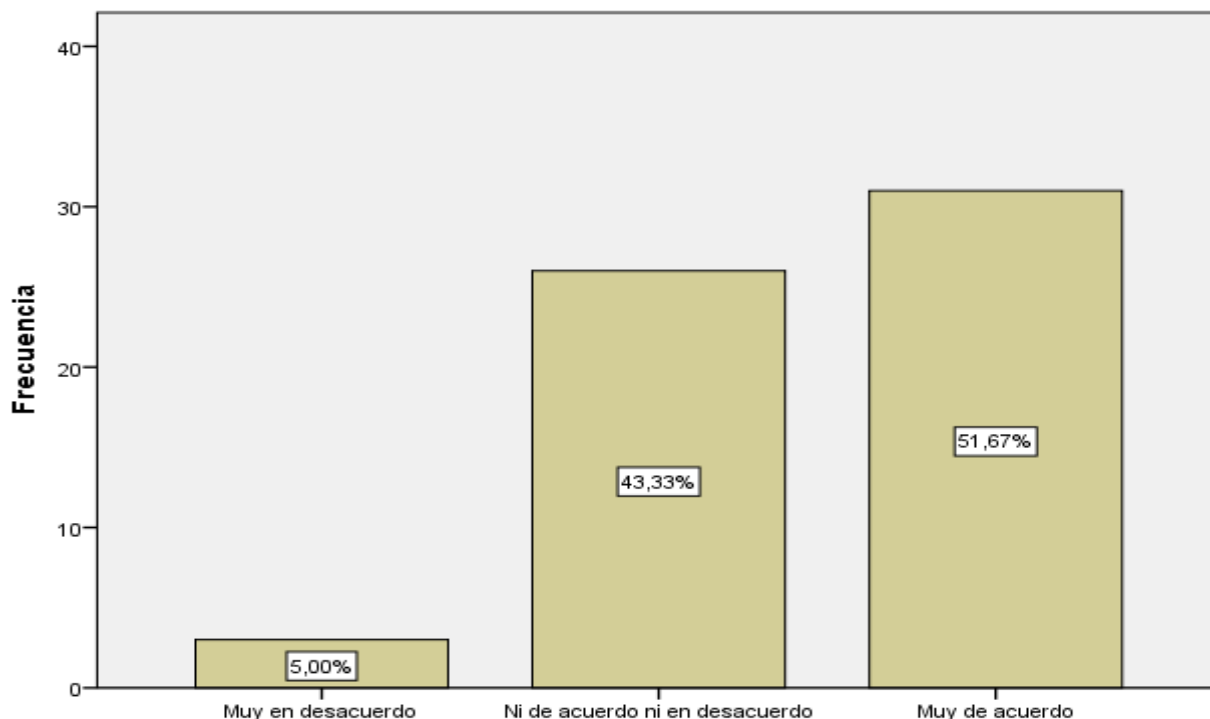


Figura 17. La empresa no muestra seguridad en la comunicación.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La empresa no muestra seguridad en la comunicación”, el 5% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 43.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 51.7% muy de acuerdo.

Tabla 18.
La empresa no muestra empatía cuando se comunica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	33,3
Muy de acuerdo	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

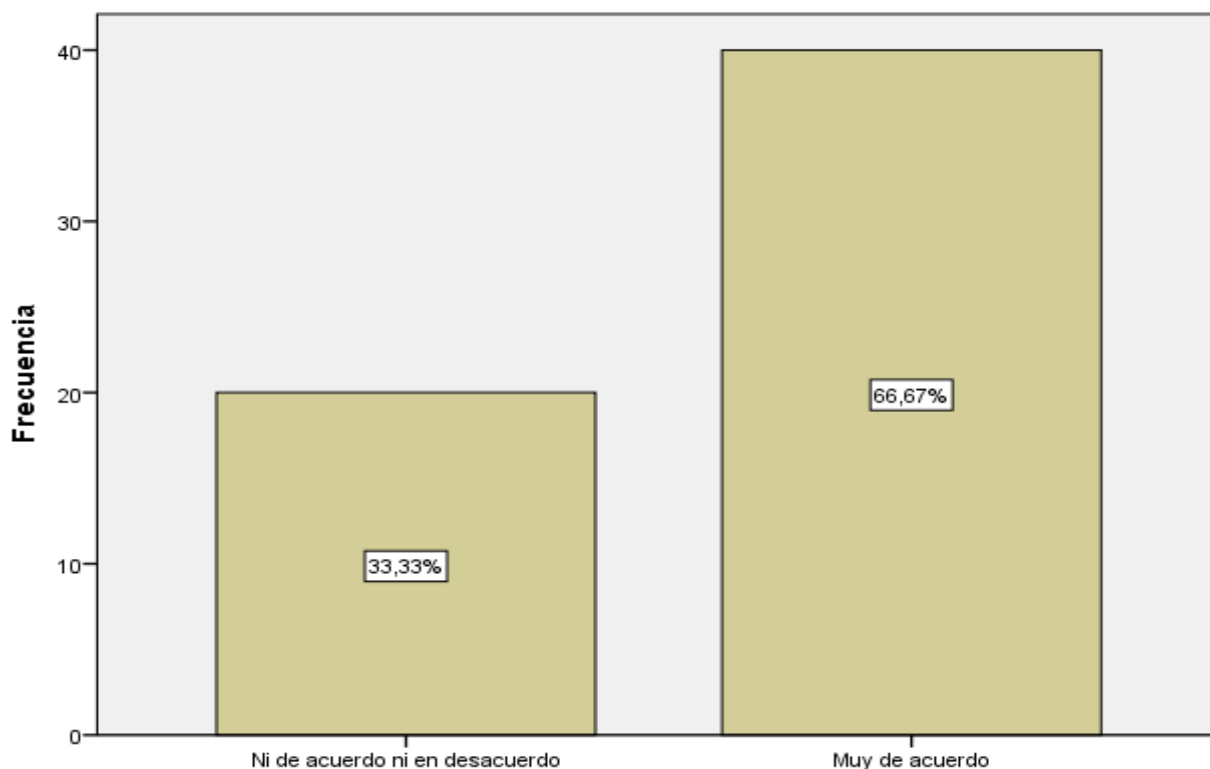


Figura 18. La empresa no muestra empatía cuando se comunica

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La empresa no muestra empatía cuando se comunica”, el 33.3% de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 66.7% muy de acuerdo.

Tabla 19.
Me dejo llevar por primeras impresiones en una comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	45,0	45,0	48,3
Muy de acuerdo	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

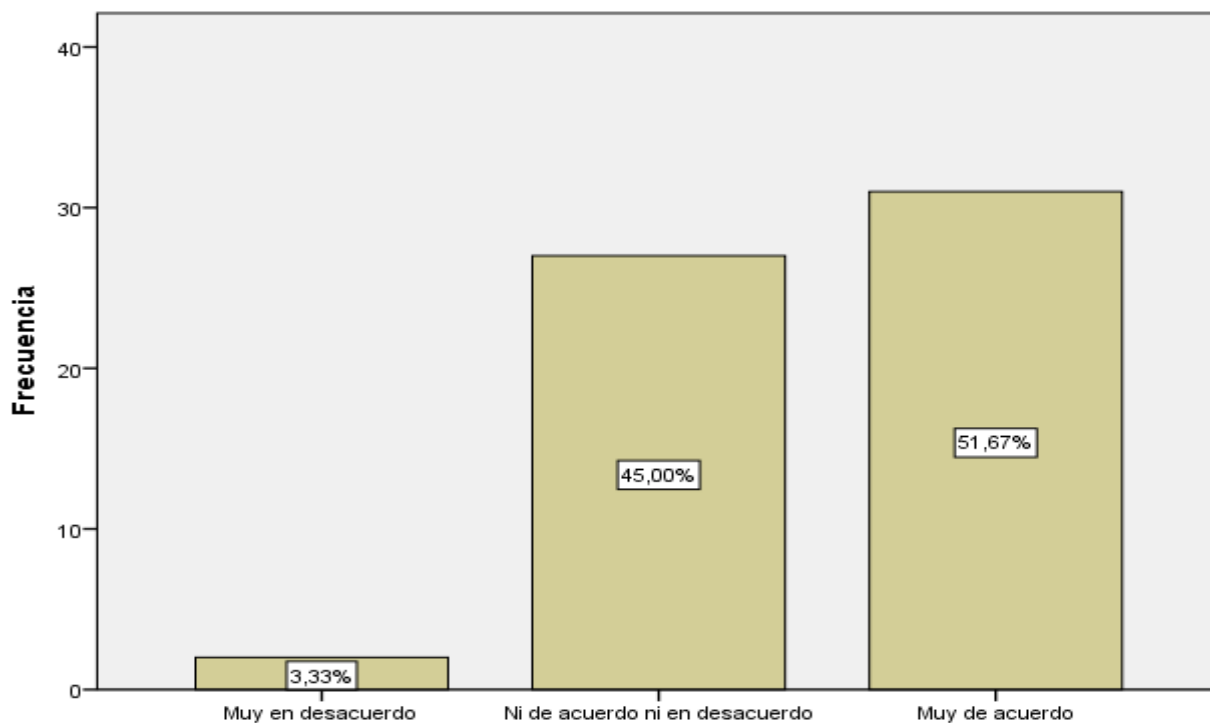


Figura 19. *Me dejo llevar por primeras impresiones en una comunicación*

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Me dejo llevar por primeras impresiones en una comunicación”, el 3.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 45% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 51.7% muy de acuerdo.

*Tabla 20.
Suelo pensar que los demás cometen los mismos errores que yo cuando transmiten sus mensajes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	31,7
Muy de acuerdo	41	68,3	68,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

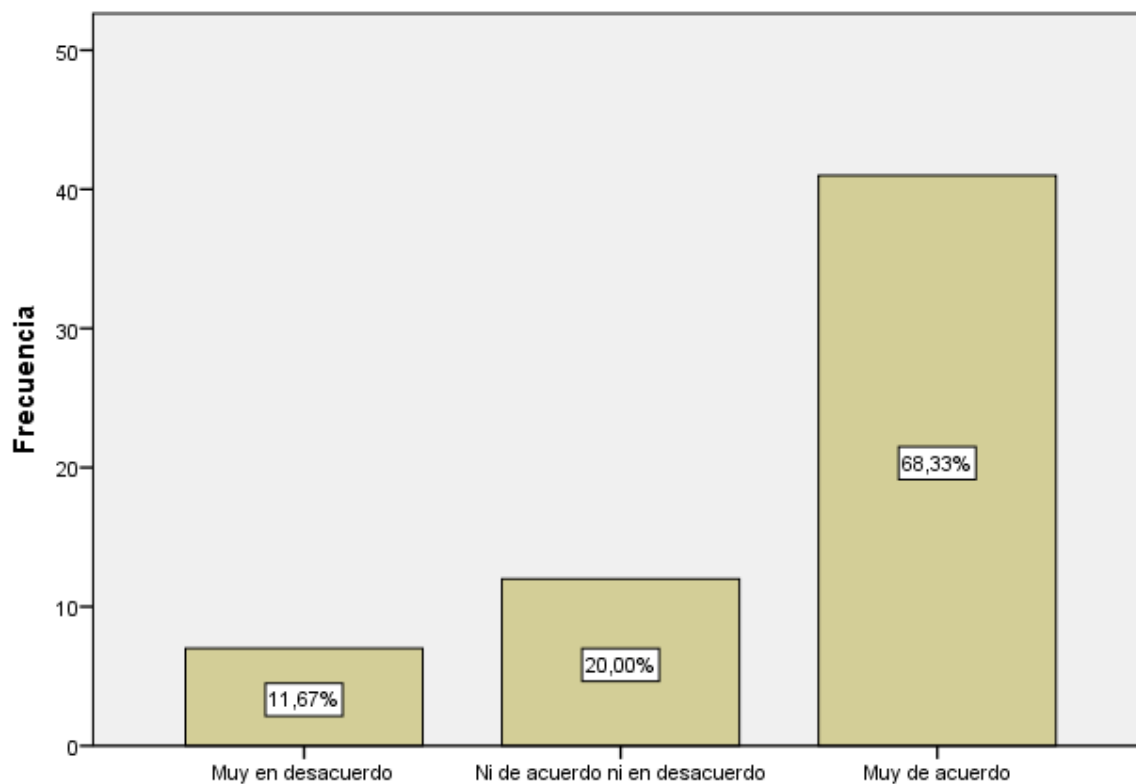


Figura 20. Suelo pensar que los demás cometen los mismos errores que yo cuando transmiten sus mensajes

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Suelo pensar que los demás cometen los mismos errores que yo cuando transmiten sus mensajes”, el 11.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 68.3% muy de acuerdo.

Tabla 21.
Suelo distraerme con facilidad en una comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	43,3	43,3	48,3
Muy de acuerdo	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

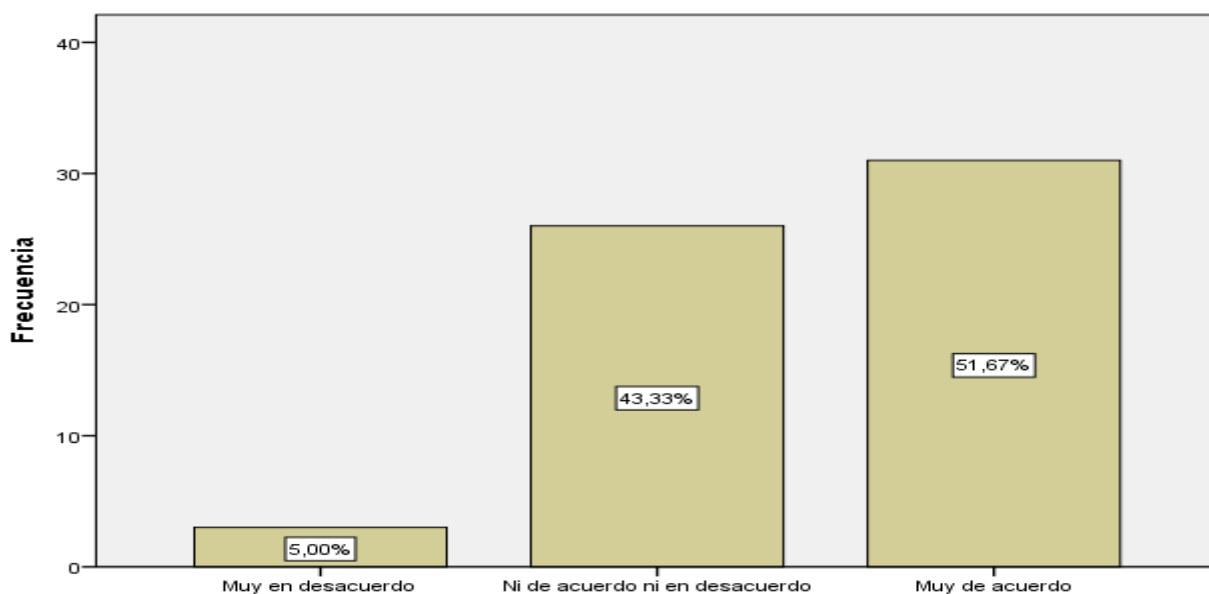


Figura 21. Suelo distraerme con facilidad en una comunicación

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Suelo distraerme con facilidad en una comunicación”, el 5% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 43.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 51.7% muy de acuerdo.

Tabla 22.

Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	33,3
Muy de acuerdo	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

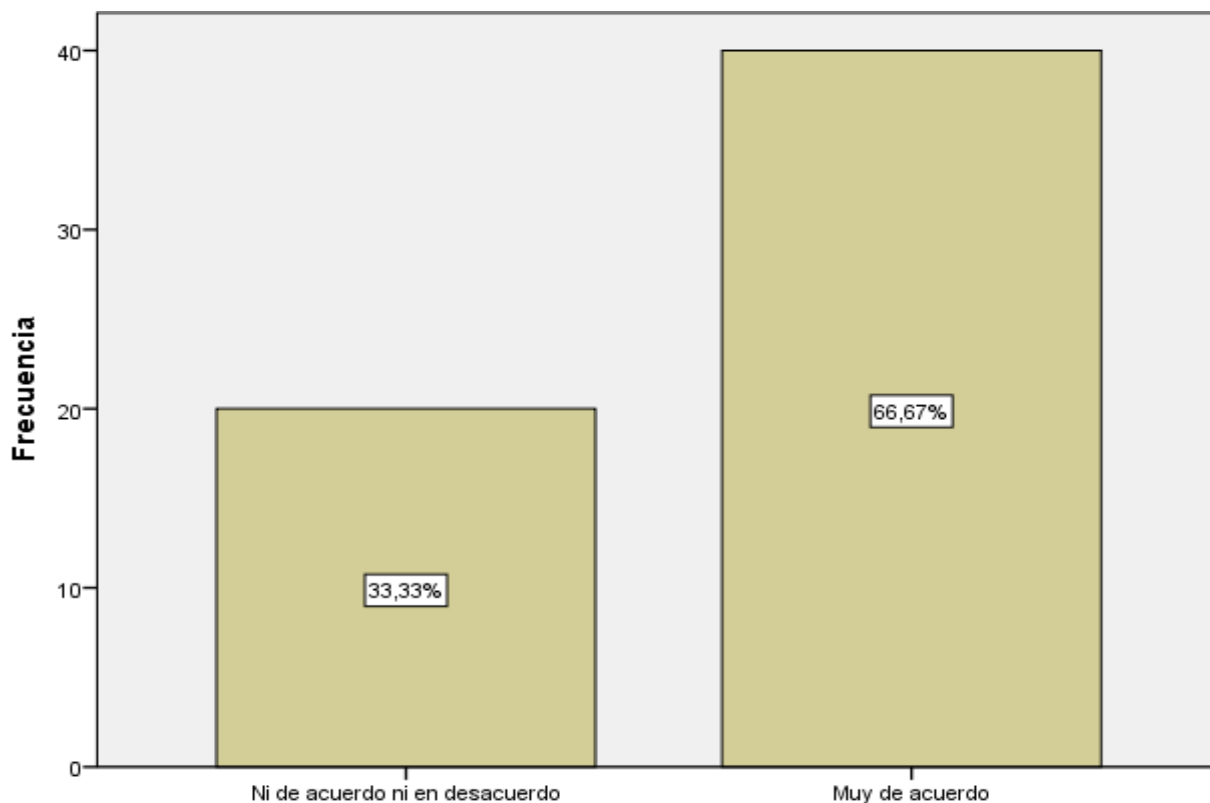


Figura 22. Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.”, el 33.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 66.7% muy de acuerdo.

Tabla 23.

La iluminación desfavorece la comunicación con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	45,0	45,0	48,3
Muy de acuerdo	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

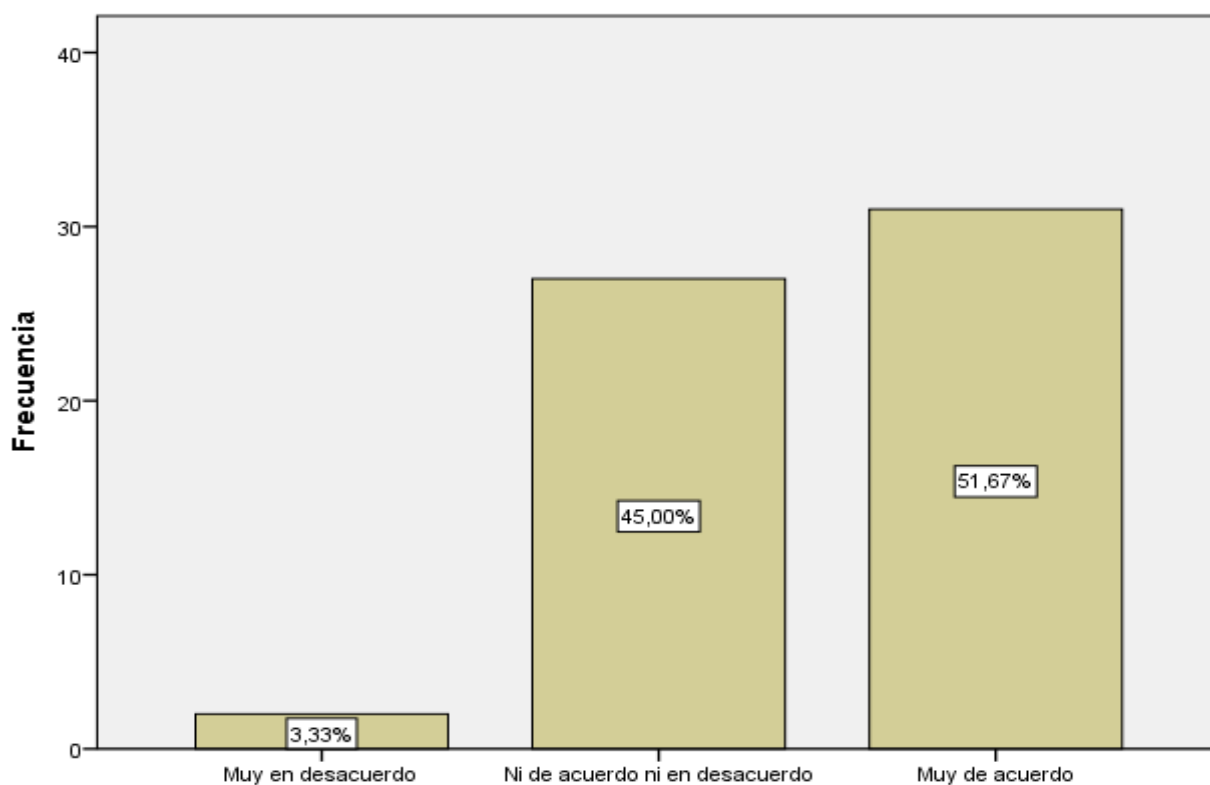


Figura 23. La iluminación desfavorece la comunicación con la empresa

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La iluminación desfavorece la comunicación con la empresa”, el 3.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 45% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 51.7% muy de acuerdo.

Tabla 24.

El volumen y la claridad de la voz dificultan la comunicación con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	31,7
Muy de acuerdo	41	68,3	68,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

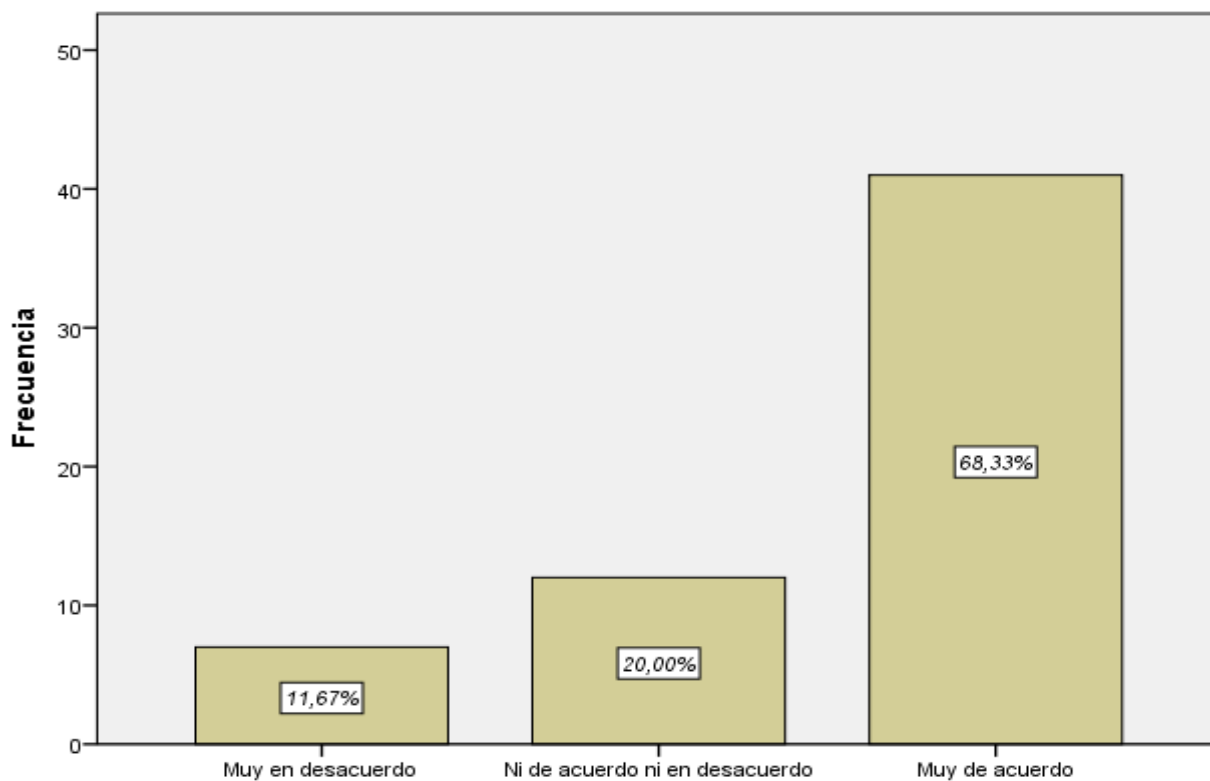


Figura 24. El volumen y la claridad de la voz dificultan la comunicación con la empresa

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El volumen y la claridad de la voz dificultan la comunicación con la empresa”, el 11.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 68.3% muy de acuerdo.

Tabla 25.

Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
Algo en desacuerdo	30	50,0	50,0	63,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

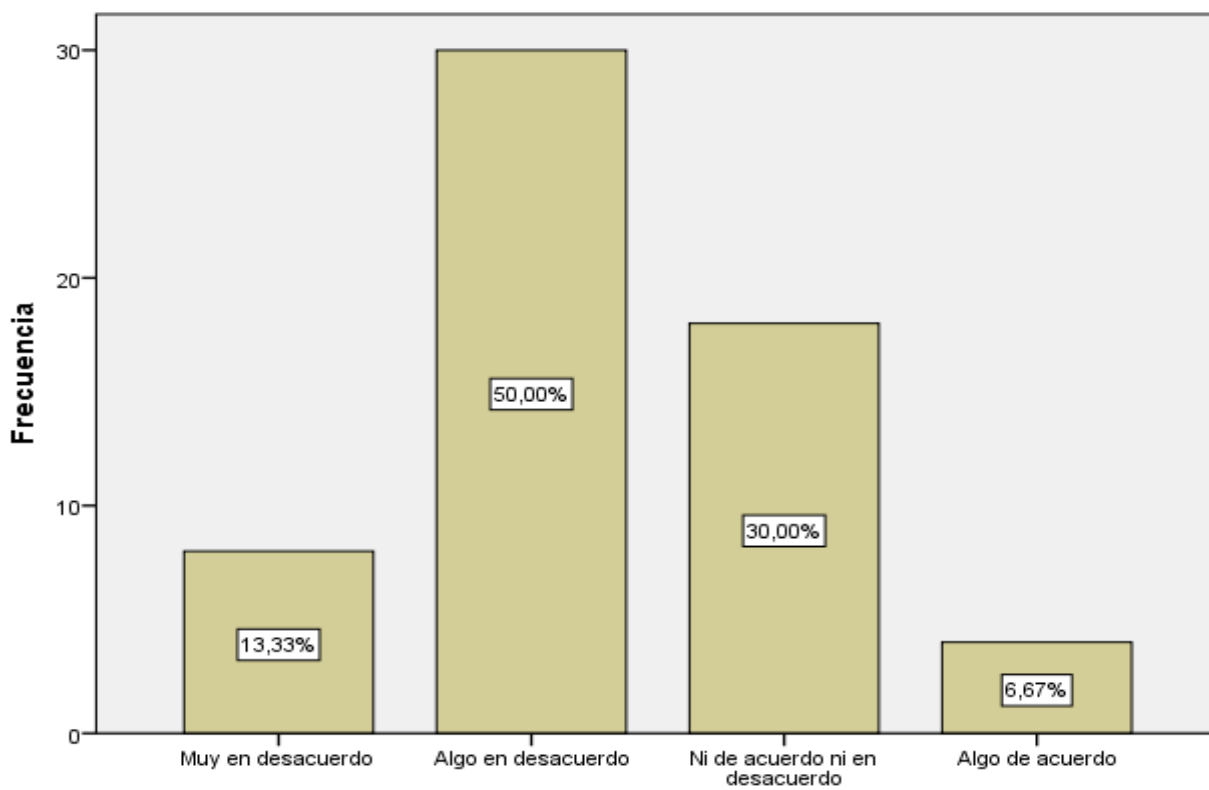


Figura 25. Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia moderna

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia moderna”, el 13.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 50% algo en desacuerdo, el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% muy de acuerdo.

Tabla 26.

La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	21,7	21,7	21,7
Algo en desacuerdo	25	41,7	41,7	63,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

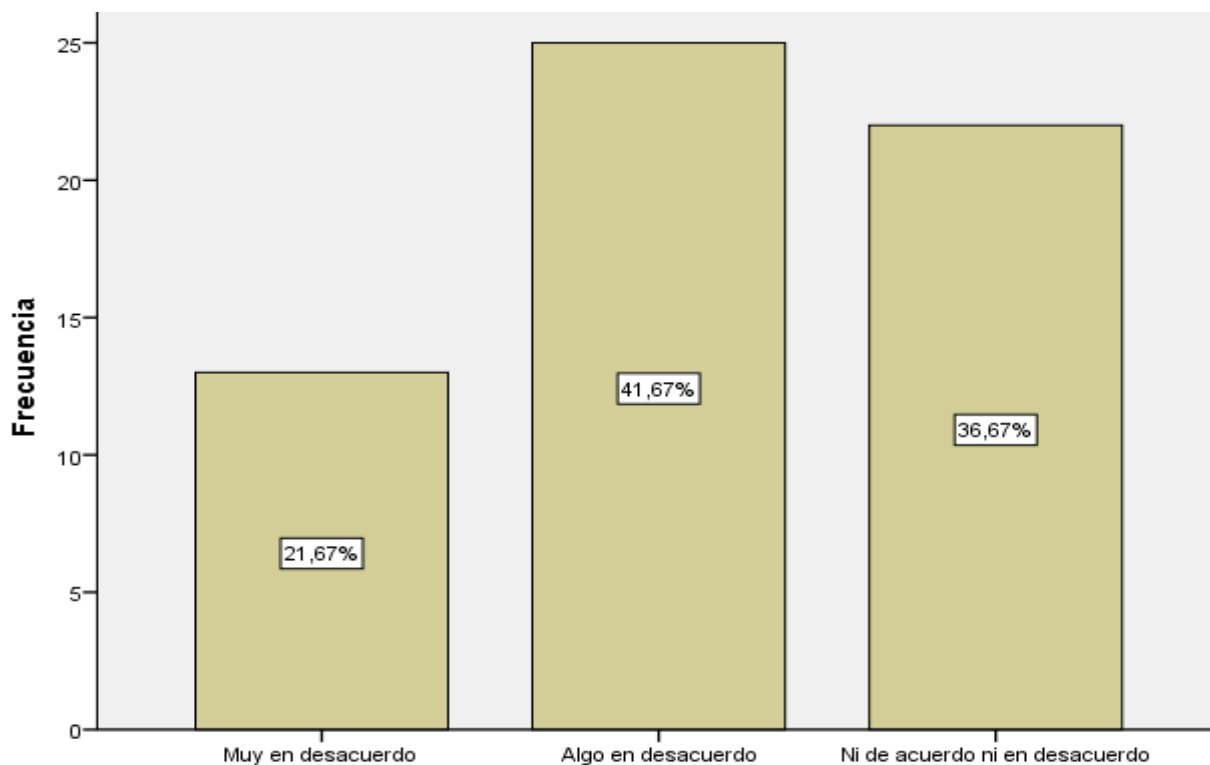


Figura 26. La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada”, el 21.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 41.7% algo en desacuerdo, el 36.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27.

El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
Algo en desacuerdo	26	43,3	43,3	61,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

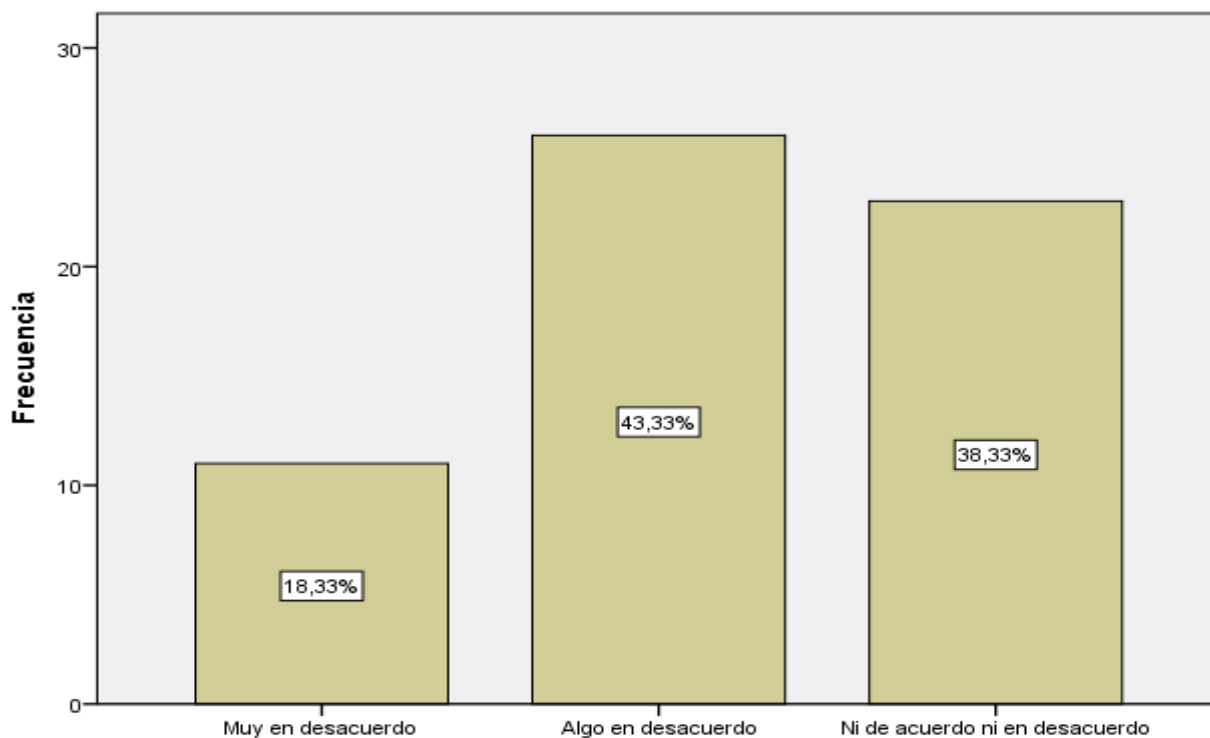


Figura 27. El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes”, el 18.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 43.3% algo en desacuerdo, el 38.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 28.
Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
Algo en desacuerdo	34	56,7	56,7	71,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	91,7
Algo de acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

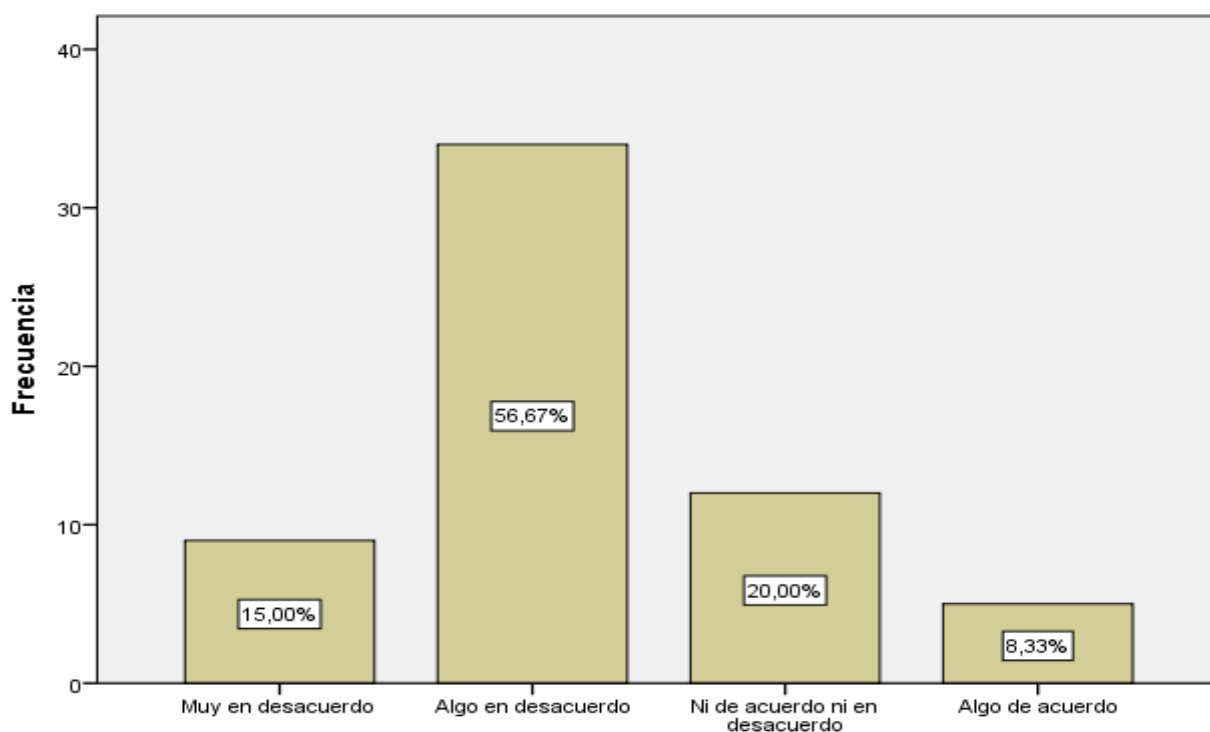


Figura 28. Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad”, el 15% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 56.7% algo en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 8.3% algo de acuerdo.

Tabla 29.

Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
Algo en desacuerdo	34	56,7	56,7	63,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	86,7
Algo de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

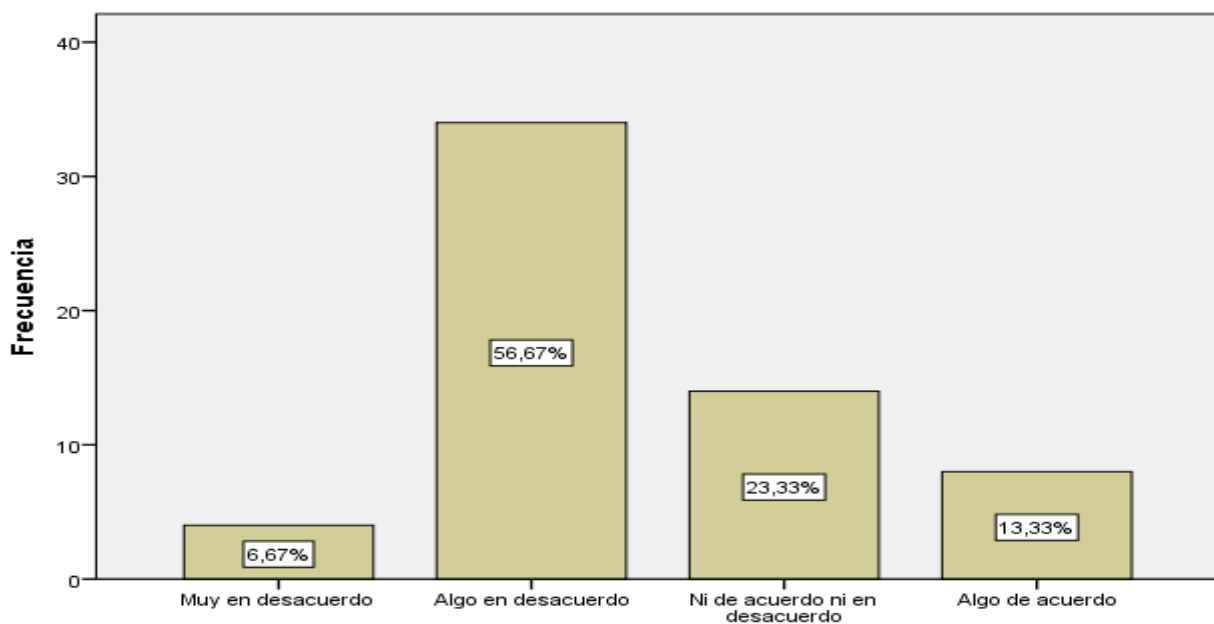


Figura 29 Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen”, el 6.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 56.7% algo en desacuerdo, el 23.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 13.3% algo de acuerdo.

Tabla 30.

Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	21,7	21,7	21,7
Algo en desacuerdo	27	45,0	45,0	66,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

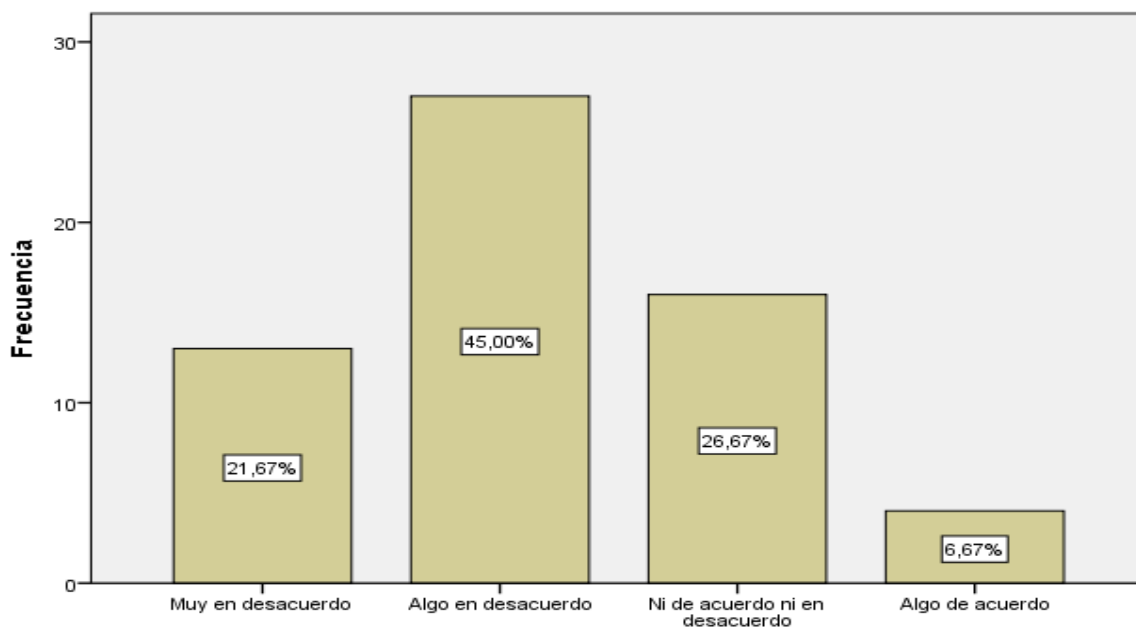


Figura 30 Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo”, el 21.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 45% algo en desacuerdo, el 26.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

*Tabla 31.
He recibido una buena atención desde el primer día que interactué con la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	21,7	21,7	21,7
Algo en desacuerdo	29	48,3	48,3	70,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

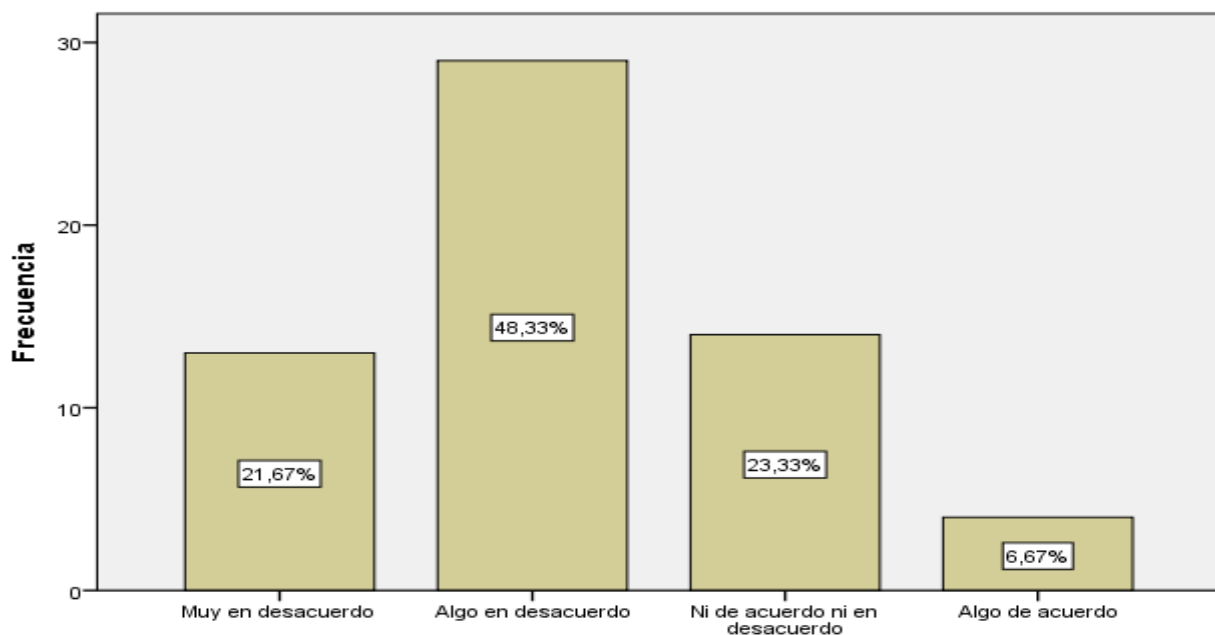


Figura 31 He recibido una buena atención desde el primer día que interactué con la empresa

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica "He recibido una buena atención desde el primer día que interactué con la empresa", el 21.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 48.3% algo en desacuerdo, el 23.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

Tabla 32.

El servicio se entrega en el tiempo que se prometió

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
Algo en desacuerdo	30	50,0	50,0	58,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	91,7
Algo de acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

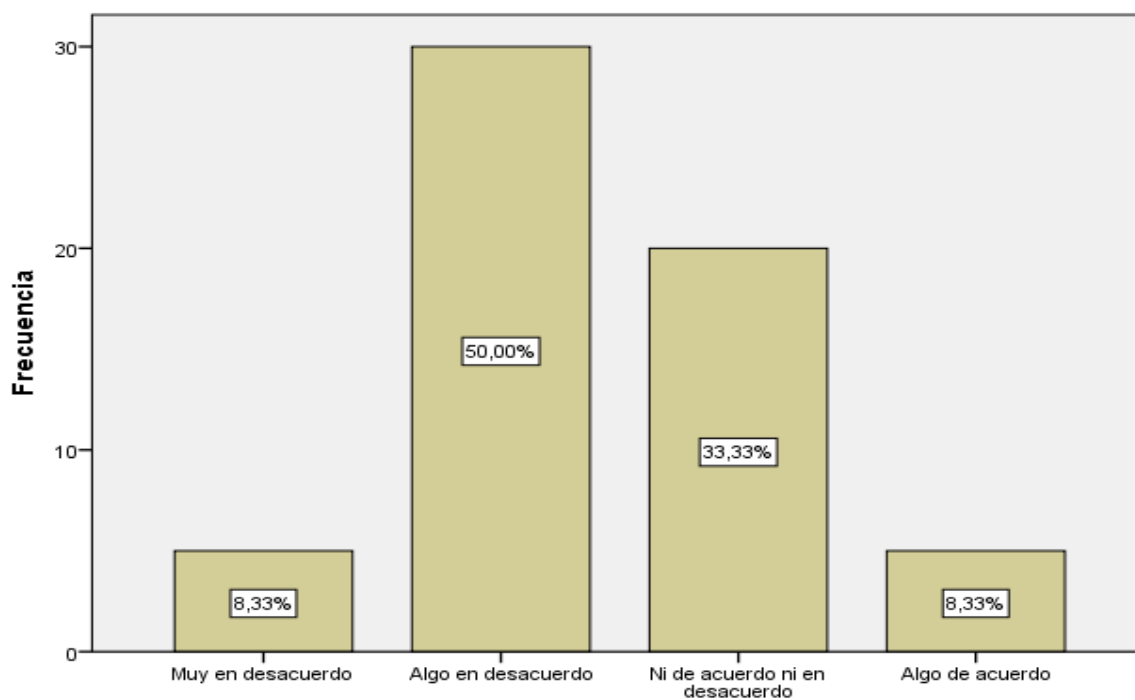


Figura 32. El servicio se entrega en el tiempo que se prometió

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El servicio se entrega en el tiempo que se prometió”, el 8.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 50% algo en desacuerdo, el 33.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 8.3% algo de acuerdo.

Tabla 33.

Los registros que la empresa lleva sobre los clientes, parecen estar siempre libre de errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	19	31,7	31,7	31,7
Algo en desacuerdo	27	45,0	45,0	76,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16,7	16,7	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

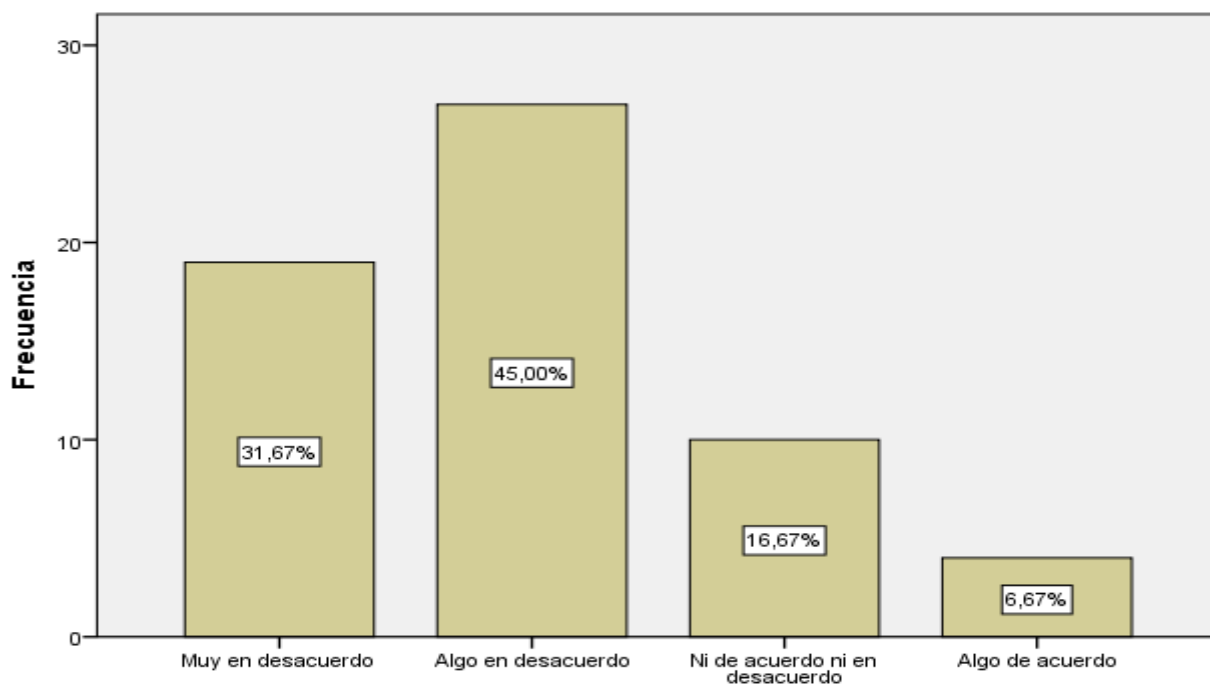


Figura 33. Los registros que la empresa lleva sobre los clientes, parecen estar siempre libre de errores

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los registros que la empresa lleva sobre los clientes, parecen estar siempre libre de errores.”, el 31.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 45% algo en desacuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

Tabla 34.

Siempre recibo atención individualizada por parte de los empleados de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
Algo en desacuerdo	38	63,3	63,3	78,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	93,3
Muy de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

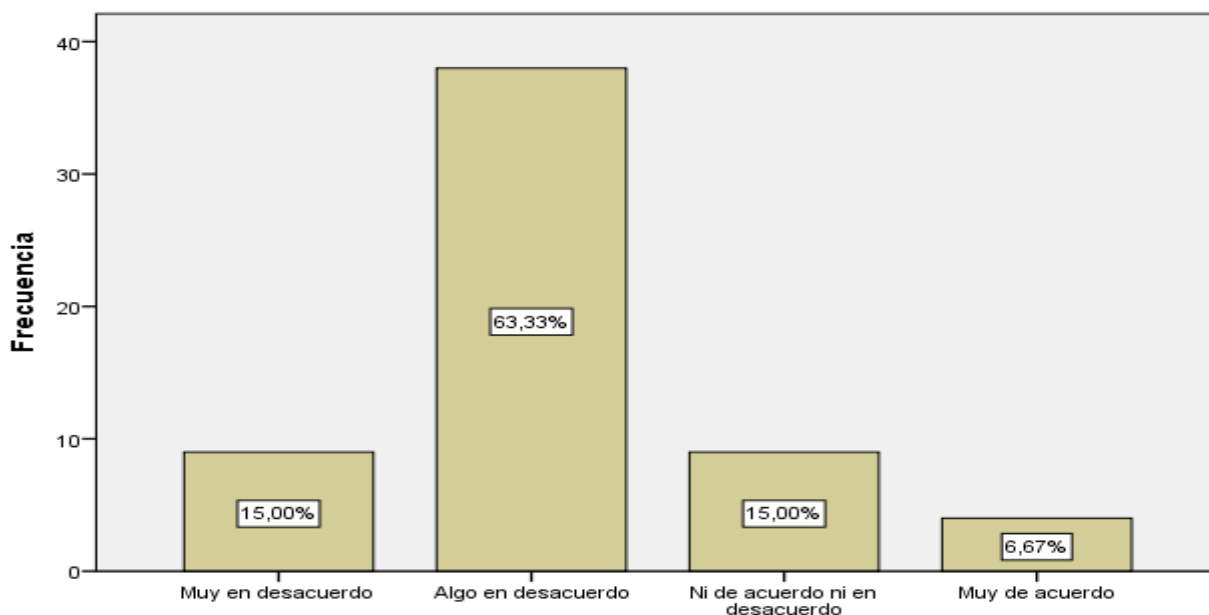


Figura 34. Siempre recibo atención individualizada por parte de los empleados de la empresa.

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Siempre recibo atención individualizada por parte de los empleados de la empresa”, el 15% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 63.3% algo en desacuerdo, el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

*Tabla 35.
El horario de atención en conveniente para los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
Algo en desacuerdo	31	51,7	51,7	70,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16,7	16,7	86,7
Algo de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

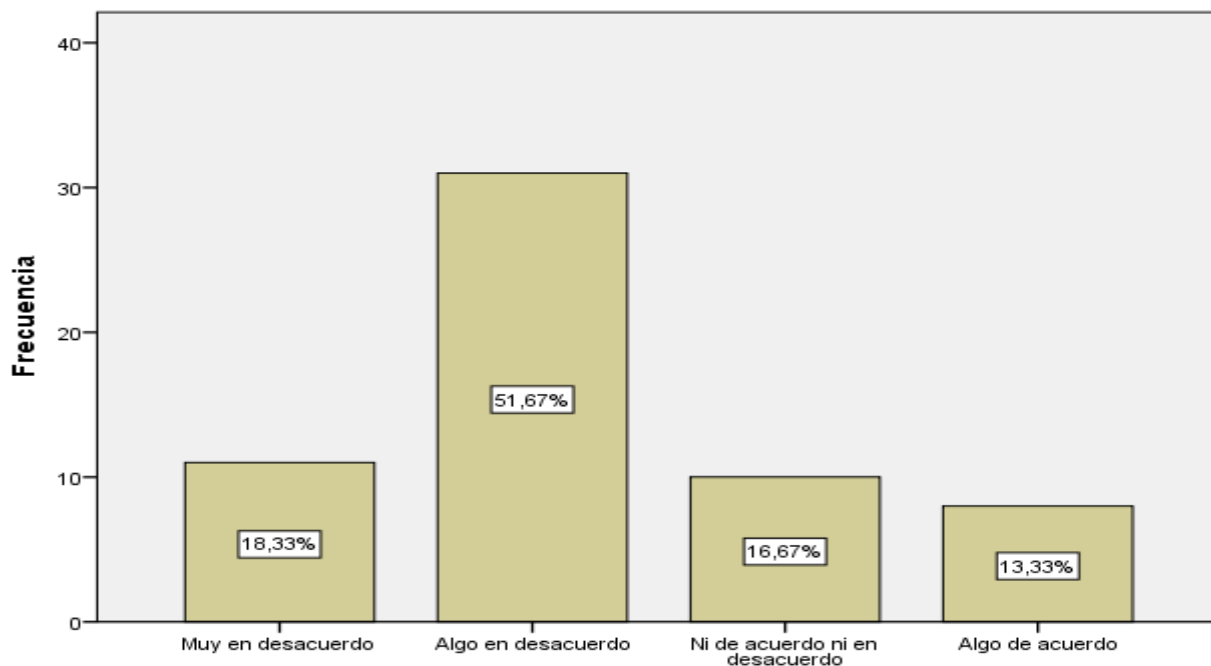


Figura 35. El horario de atención en conveniente para los clientes

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El horario de atención es conveniente para los clientes”, el 18.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 51.7% algo en desacuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 13.3% algo de acuerdo.

Tabla 36.

Los empleados entregan una atención personalizada a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	20,0	20,0	20,0
Algo en desacuerdo	25	41,7	41,7	61,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

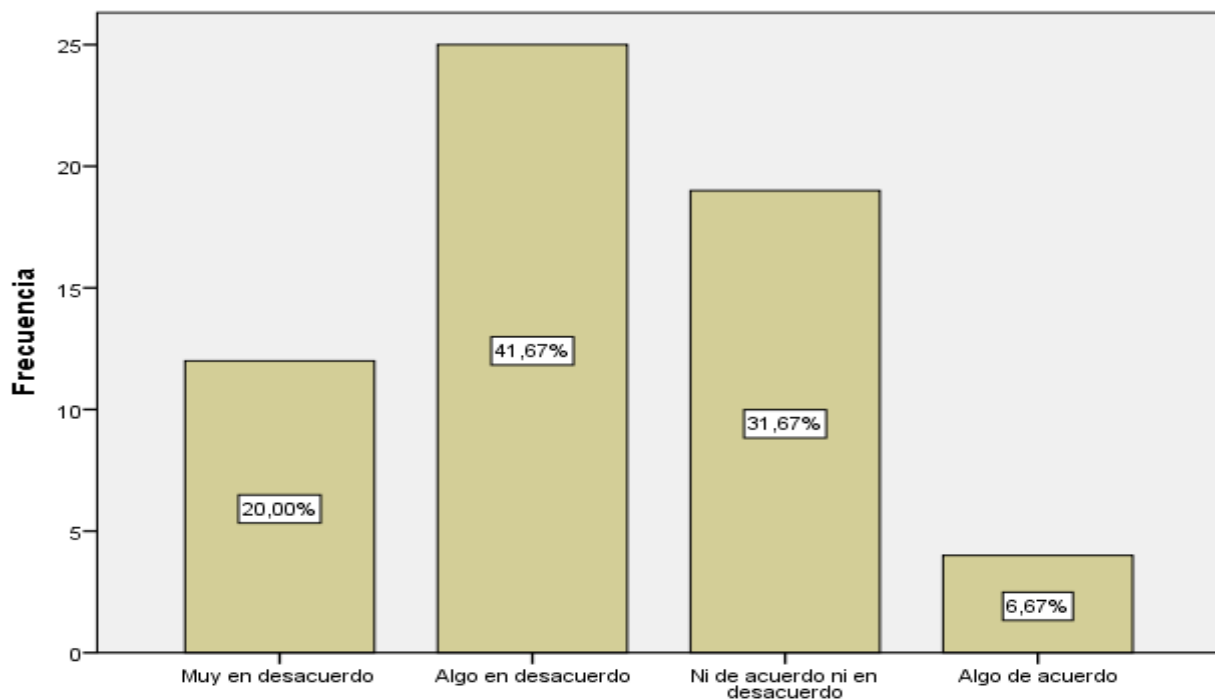


Figura 36. Los empleados entregan una atención personalizada a los clientes

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los empleados entregan una atención personalizada a los clientes”, el 20% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 41.7% algo en desacuerdo, el 31.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

Tabla 37.

El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
Algo en desacuerdo	32	53,3	53,3	68,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	86,7
Algo de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

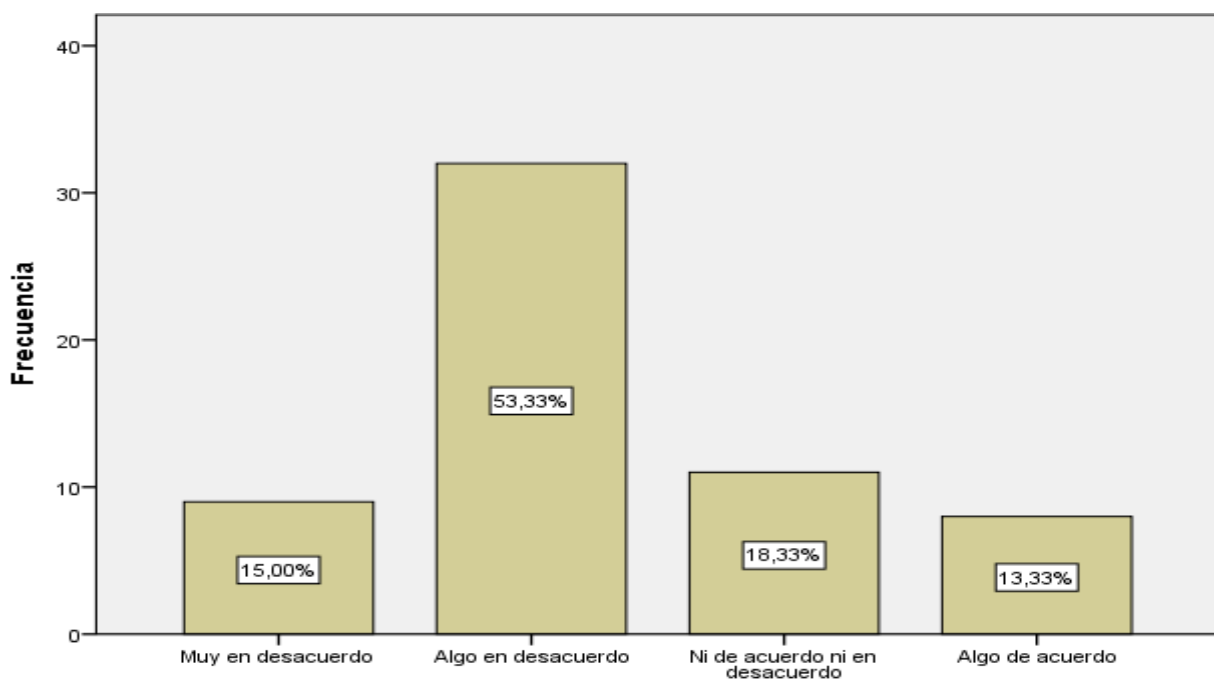


Figura 37. El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio”, el 15% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 53.3% algo en desacuerdo, el 18.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 13.3% algo de acuerdo.

Tabla 38.

El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
Algo en desacuerdo	34	56,7	56,7	68,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

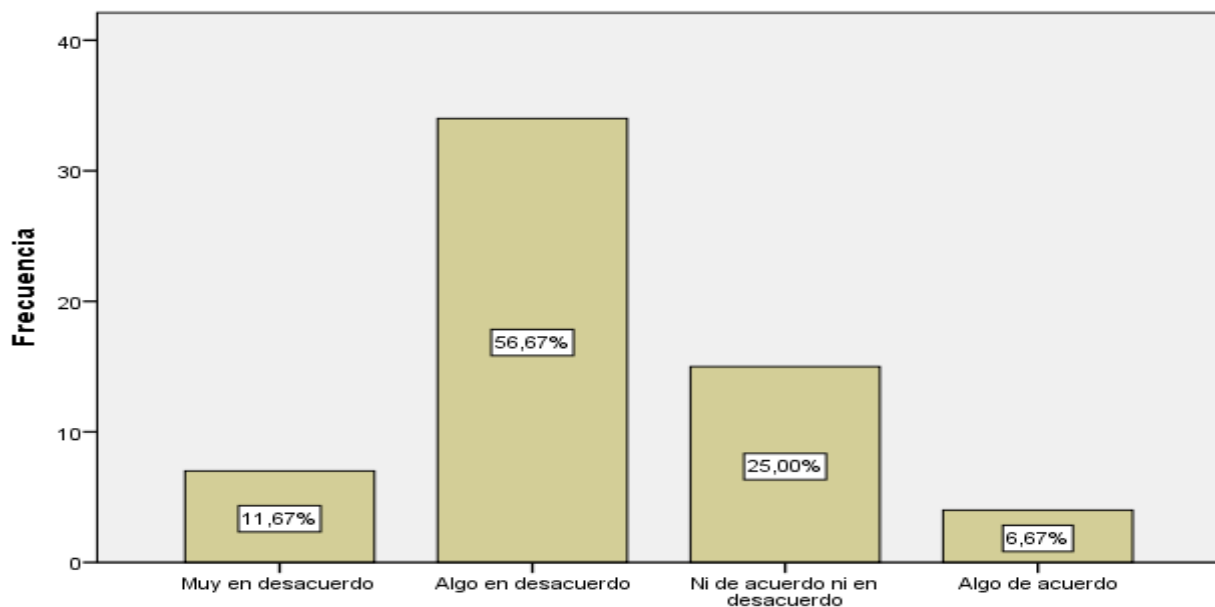


Figura 38. El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes.”, el 11.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 56.7% algo en desacuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

Tabla 39.

La forma en que los empleados de la empresa se comportan inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	14	23,3	23,3	23,3
Algo en desacuerdo	29	48,3	48,3	71,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

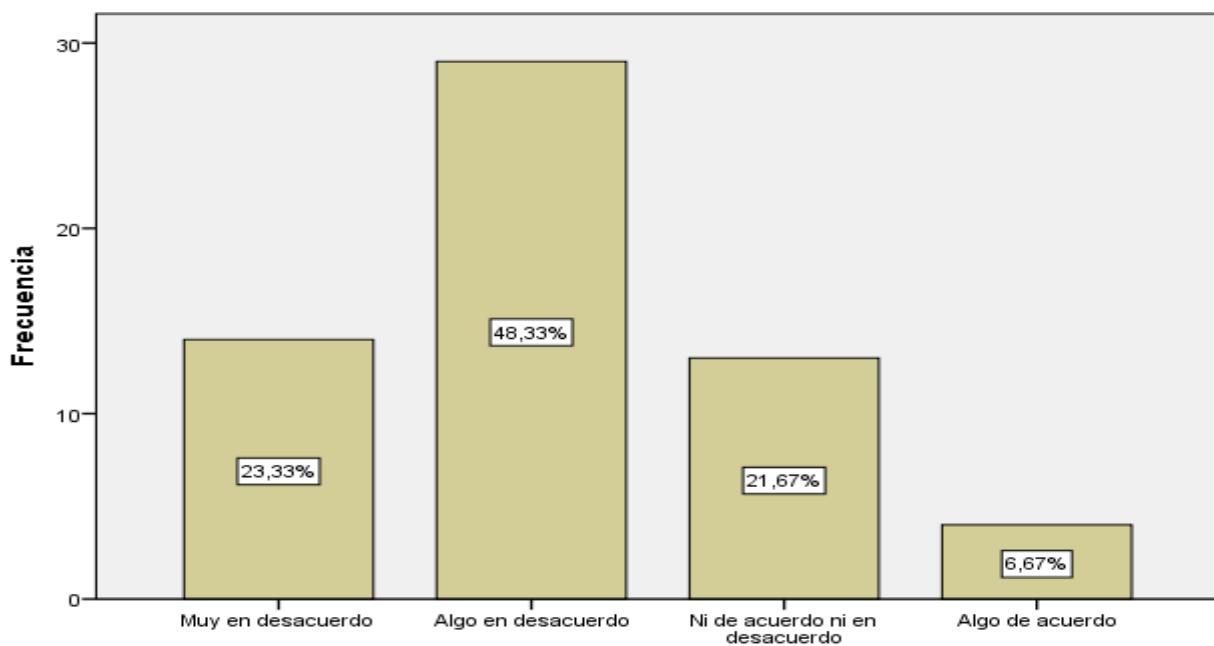


Figura 39. La forma en que los empleados de la empresa se comportan inspira confianza

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “La forma en que los empleados de la empresa se comportan inspira confianza”, el 23.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 48.3% algo en desacuerdo, el 21.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

Tabla 40.

El trato que recibo por parte de los empleados, me hace sentir seguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	14	23,3	23,3	23,3
Algo en desacuerdo	25	41,7	41,7	65,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	90,0
Algo de acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

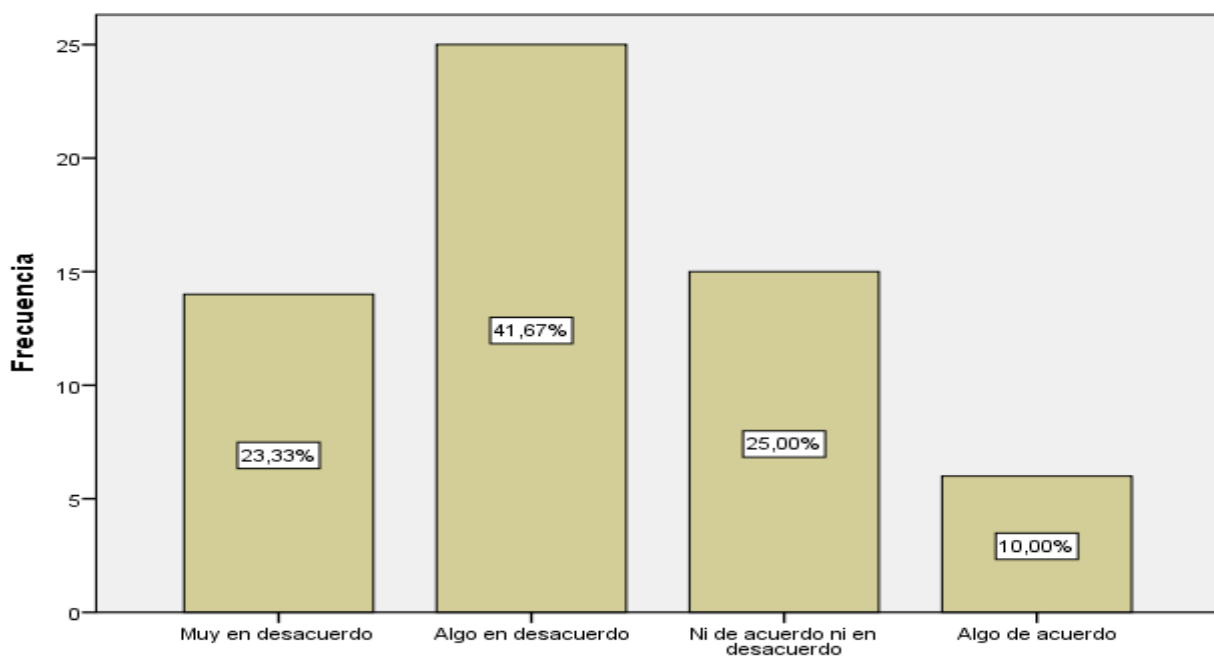


Figura 40. El trato que recibo por parte de los empleados, me hace sentir seguro

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El trato que recibo por parte de los empleados, me hace sentir seguro”, el 23.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 41.7% algo en desacuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 10% algo de acuerdo.

*Tabla 41.
Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
Algo en desacuerdo	29	48,3	48,3	61,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

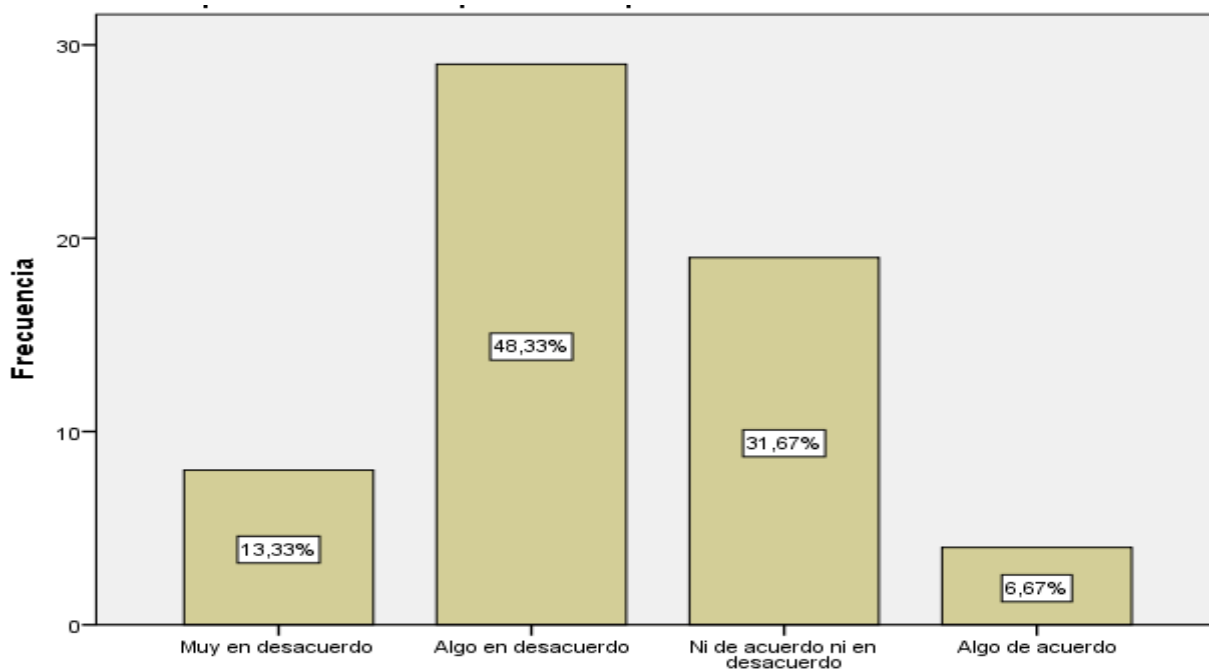


Figura 41 Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes”, el 13.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 48.3% algo en desacuerdo, el 31.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6.7% algo de acuerdo.

Tabla 42.

Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	14	23,3	23,3	23,3
Algo en desacuerdo	24	40,0	40,0	63,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

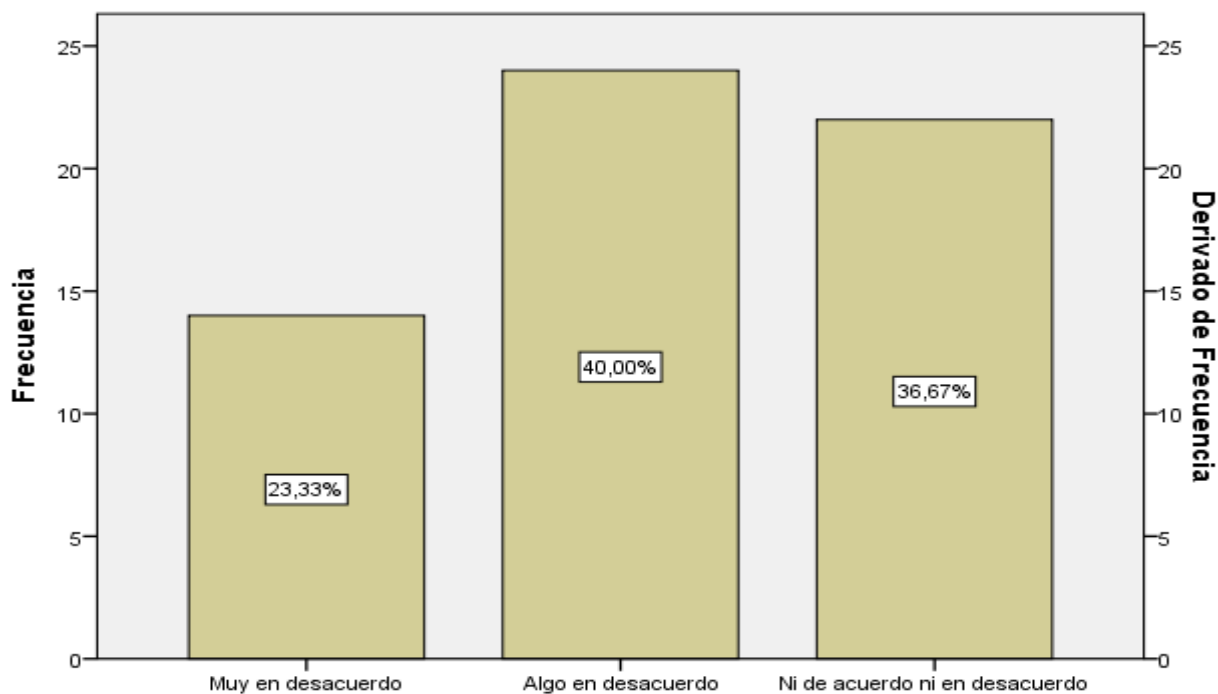


Figura 42 Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes”, el 23.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 40% algo en desacuerdo, el 36.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

*Tabla 43.
El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
Algo en desacuerdo	26	43,3	43,3	58,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	40,0	40,0	98,3
Algo de acuerdo	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

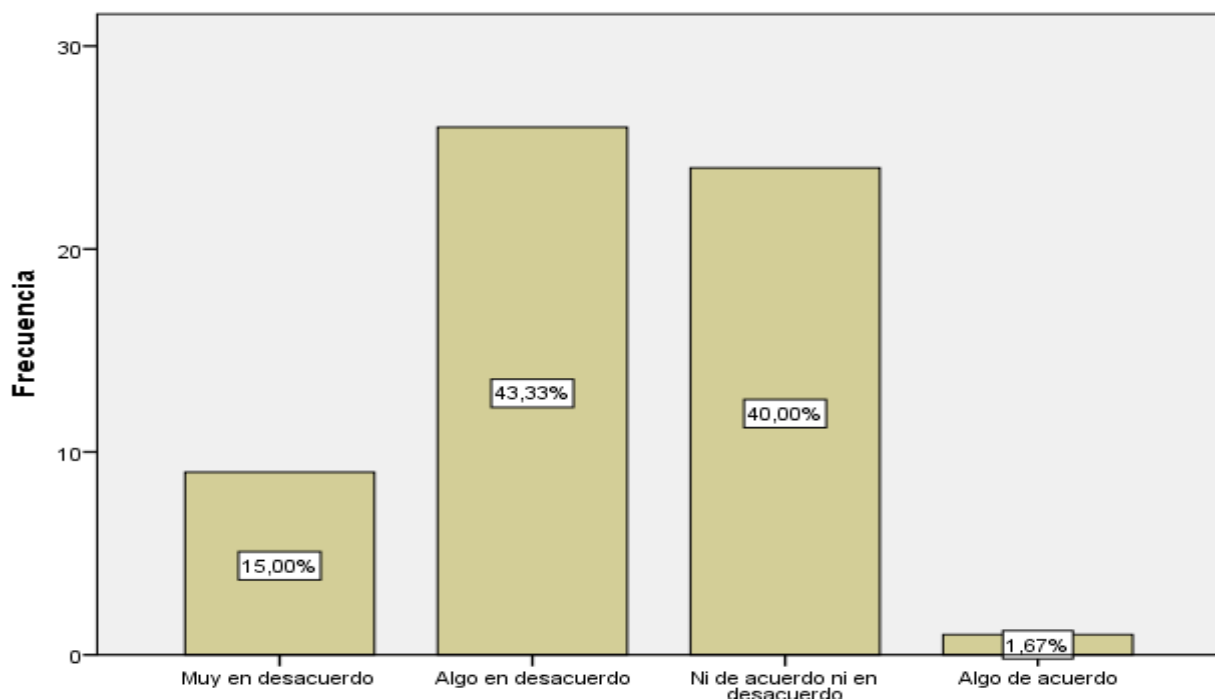


Figura 43 El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido”, el 15% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 43.3% algo en desacuerdo, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.7% algo de acuerdo.

Tabla 44.

Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	10	16,7	16,7	16,7
Algo en desacuerdo	31	51,7	51,7	68,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	90,0
Algo de acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

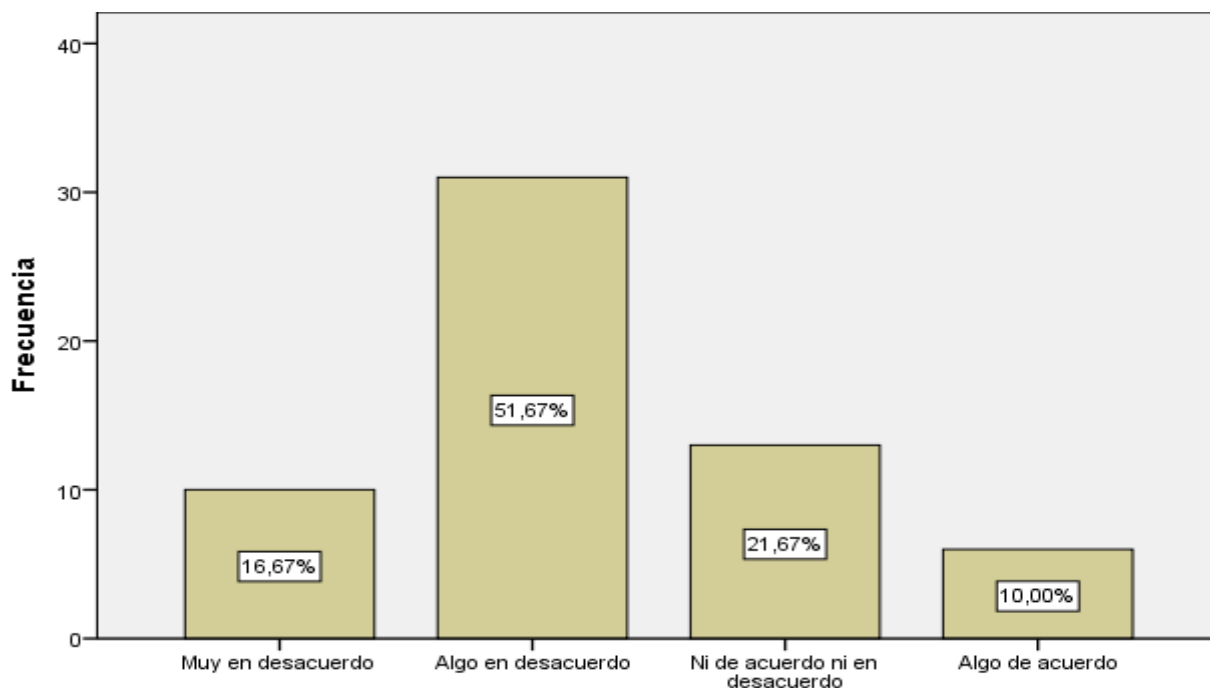


Figura 44 Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento”, el 16.7% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 51.7% algo en desacuerdo, el 21.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% algo de acuerdo.

Tabla 45.

Los empleados de la empresa atienden a los requerimientos de los clientes con prontitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
Algo en desacuerdo	31	51,7	51,7	65,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	86,7
Algo de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

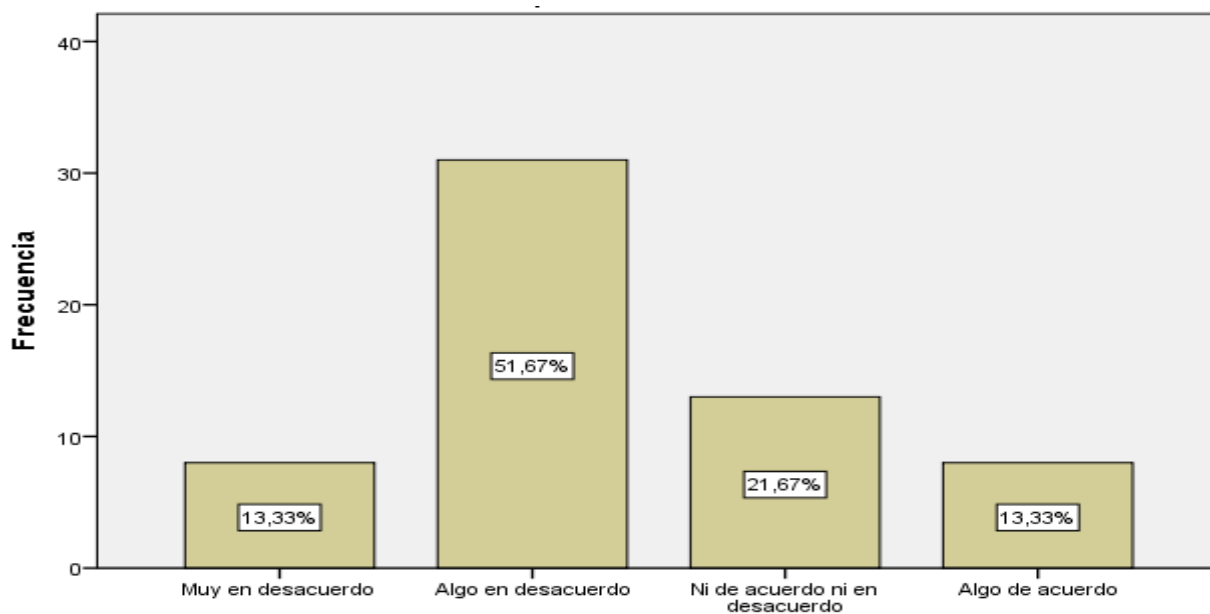


Figura 45 Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los empleados de la empresa atienden a los requerimientos de los clientes con prontitud”, el 13.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 51.7% algo en desacuerdo, el 21.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 13.3% algo de acuerdo.

Tabla 46.

Los empleados de la empresa nunca dicen estar ocupados como para responder a una consulta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	17	28,3	28,3	28,3
Algo en desacuerdo	23	38,3	38,3	66,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26,7	26,7	93,3
Algo de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

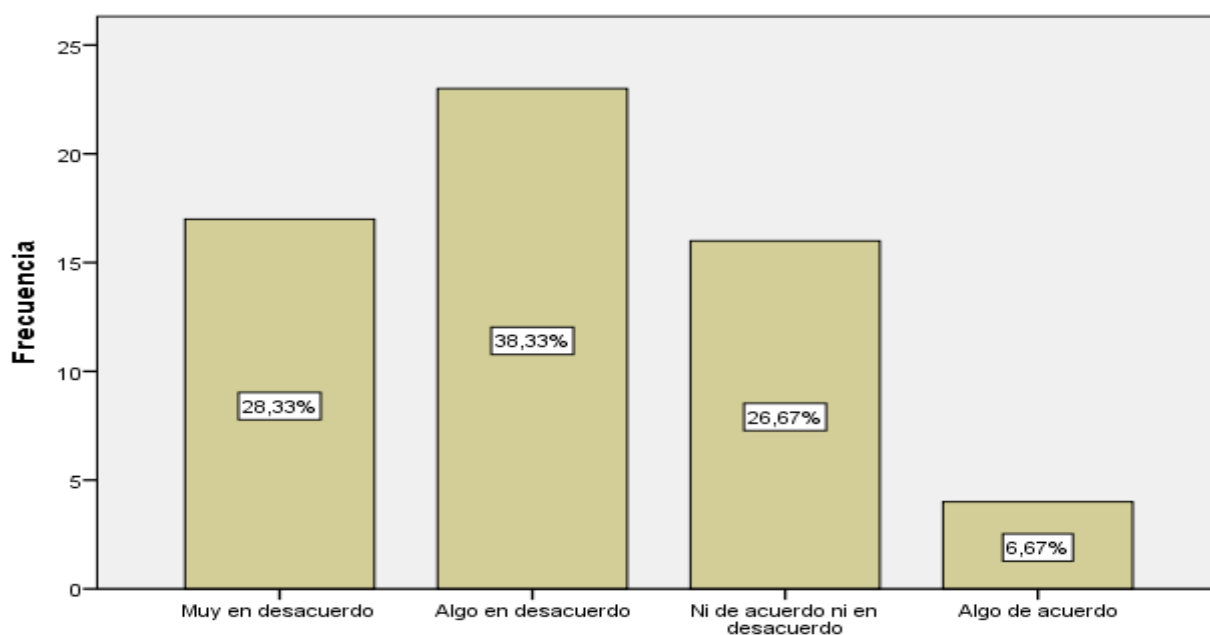


Figura 46 Los empleados de la empresa nunca dicen estar ocupados como para responder a una consulta

A partir de los resultados mostrados se evidencia que, frente al ítem que indica “Los empleados de la empresa nunca dicen estar ocupados como para responder a una consulta”, el 28.3% de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo, el 38.3% algo en desacuerdo, el 26.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 6.7% algo de acuerdo.

Tabla 47.
Nivel de Factores de comunicación

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	24	55	47	78%
Regular	56	87	10	17%
Adecuado	88	120	3	5%
Total			60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa DHL Express S.A.C., 2020

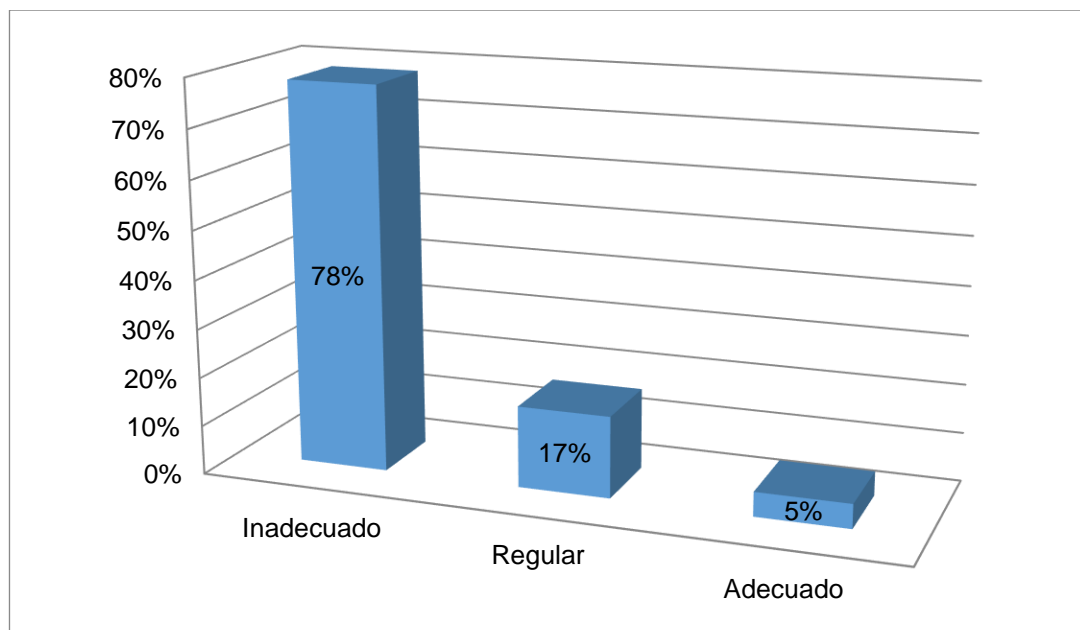


Figura 47. Nivel de factores de comunicación

La tabla 47 y figura 47, muestran que el 78% de los clientes de la empresa DHL Express S.A.C., considera que los factores de comunicación se encuentran en un nivel inadecuado debido que este grupo mayoritario considera que la empresa no muestra empatía en su comunicación. Mientras que el 17% de los clientes califica como regular el nivel de factores de comunicación ya que considera que el personal de la empresa muestra una actitud positiva en la comunicación. Por último, el 5% restante considera que el nivel de factores de comunicación es adecuado ya que, este grupo minoritario considera que la empresa se comunica de forma clara.

Tabla 48.
Nivel de Calidad de servicio

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	22	50	44	73%
Medio	51	79	12	20%
Alto	80	110	4	7%
Total			60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa DHL Express S.A.C., 2020

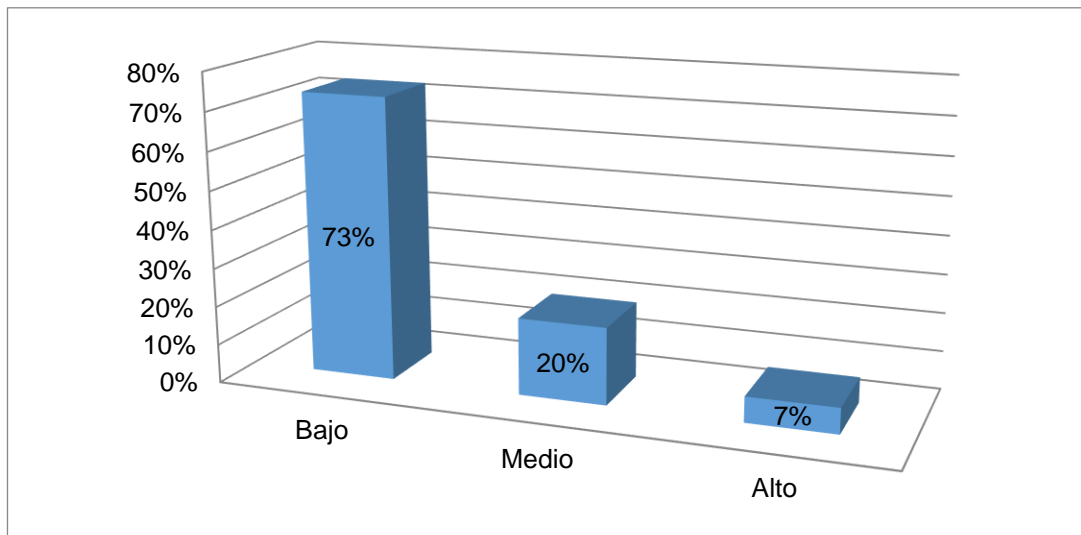


Figura 48. Nivel de Calidad de servicio

La tabla 48 y figura 48, muestran que el 73% de los clientes de la empresa DHL Express S.A.C., califica como bajo el nivel de calidad de servicio debido que este grupo mayoritario considera que la empresa lleva un registro erróneo de los clientes. En tanto que, el 20% de los clientes califica como medio el nivel de calidad de servicio ya que considera que los materiales que entrega o utiliza la empresa parecen ser de calidad. Por último, el 7% restante considera que el nivel de calidad de servicio es alto ya que, este grupo minoritario manifiesta sentirse seguro con el trato que recibe por parte del personal de la empresa.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 49.
Correlación entre los Factores de la comunicación y Calidad de servicio

			Factores de la comunicación	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Factores de la comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	,709**
		Sig. (bilateral) N		0.000 60
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,709**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 60	

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

De acuerdo a la tabla 49, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables factores de la comunicación y la calidad de servicio resultó 0.709 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000, es decir, existe una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre las variables factores de la comunicación y la calidad de servicio. Este resultado significa que un mejor nivel en los factores de la comunicación ente los clientes y la empresa DHL Express S.A.C., asegura una mejor calidad de servicio ofrecido por dicha empresa.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 50.

Correlación entre la Comunicación efectiva y Calidad de servicio

			Comunicación efectiva	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación efectiva	Coeficiente de correlación	1.000	,708**
		Sig. (bilateral) N		0.000 60
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,708**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 60	

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

De acuerdo a la tabla 50, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comunicación efectiva y la variable calidad de servicio resultó 0.708 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000, es decir, existe una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación efectiva y la variable calidad de servicio. Este resultado significa que un mejor nivel de comunicación efectiva entre los clientes y la empresa DHL Express S.A.C., asegura una mayor calidad de servicio ofrecido por dicha empresa.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 51.

Correlación entre las Barreras de la comunicación y Calidad de servicio

			Barreras de la comunicación	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Barreras de la comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	-,635**
		Sig. (bilateral) N		0.000 60
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	-,635**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 60	

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

De acuerdo a la tabla 51, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión barreras de la comunicación y la variable calidad de servicio resultó -0.635 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000, es decir, existe una correlación negativa considerable y estadísticamente significativa entre la dimensión barreras de la comunicación y la variable calidad de servicio. Este hallazgo implica que mayores barreras en la comunicación entre los clientes y la empresa DHL Express S.A.C., ocasionaría una menor calidad de servicio ofrecido por dicha empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación surgió a partir de la observación de la problemática en la empresa DHL Express Perú SAC, en donde se observó que dicha empresa no logra ofrecer un servicio de calidad debido a que existen fallas en la comunicación con sus clientes. Esta situación ha sido perjudicial para la empresa ya que ha ocasionado que los productos de sus clientes pasen a un estado de abandono legal en la Aduana y la sobreacumulación de productos en su almacén. Debido a ello se estableció como objetivo general: Establecer la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.

El estudio se sustenta en diversos autores para el desarrollo del marco teórico, así por ejemplo, para definir la variable factores de la comunicación se sigue a Fernández (2012), quien conceptualizó la comunicación como el proceso de

intercambio informativo entre un emisor y un receptor, además para que exista una buena comunicación, el autor señaló que debe lograrse que ésta sea efectiva y se debe reducir la presencia de barreras a la comunicación. En tanto que, para definir la variable calidad de servicio se tomó como referencia a Izaguirre (2014), quien sostuvo que la calidad de servicio es la diferencia entre las perspectivas reales que posee el cliente del servicio y las expectativas que sobre tal se han formado previamente.

De manera que, en base al marco propuesto, se operacionalizaron ambas variables para luego elaborar los instrumentos de recolección de información. Posteriormente, dichos instrumentos fueron aplicados a 60 clientes de la empresa DHL Express S.A.C. al 2020, una vez obtenidos su validez y confiabilidad. De manera que, luego de procesar la información obtenida se obtuvieron tres resultados en cumplimiento de los objetivos (específicos y general), los cuales se describen a continuación.

Primero, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comunicación efectiva y la variable calidad de servicio resultó 0.708 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000. Este resultado se debe a que, en una empresa dedicada al servicio de Entrega Rápida, la comunicación efectiva con los clientes es fundamental para ofrecer un servicio de calidad dado que desde la solicitud del servicio hasta que el producto llega al cliente final, es necesario realizar coordinaciones permanentes, por lo cual la empresa debe saber escuchar, preguntar y hablar con los clientes (Grupo Edebé, 2011), de manera

que, la empresa pueda lograr que las expectativas reales del cliente se aproximen a las expectativas que éste se ha formado sobre el servicio (Izaguirre, 2014). Por lo tanto, el resultado hallado resulta ser consistente, en el sentido que, las empresas deben priorizar una mejor comunicación efectiva para que así sus clientes consideren la calidad del servicio como favorable.

Segundo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión barreras de la comunicación y la variable calidad de servicio resultó -0.635 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000. Este hallazgo se debe a que, dada la naturaleza de la empresa objeto de estudio, es necesario que la comunicación con los clientes se realice sin que existan impedimentos que provoquen que el mensaje se transmita de manera incorrecta (Gago, 2016), para que, de este modo, el cliente pueda entender los requerimientos de documentación y exista una respuesta inmediata de su parte y finalmente el servicio de entrega rápida pueda ser llevado a cabo con éxito.

Por último, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables factores de la comunicación y la calidad de servicio resultó 0.709 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000. Este resultado se sustenta en diversos estudios. Así por ejemplo, se tiene a Hinojoza & Espinal (2017), quienes realizaron un estudio a fin de determinar la influencia de la comunicación efectiva en la calidad de servicio del personal administrativo en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería en la Oficina Regional de Huancavelica, encontrando un coeficiente de correlación igual a 0.707 y una significancia igual

a 0.00. Además, los resultados también son consistentes con los hallados por Calderón (2015), quien desarrolló una investigación a fin de determinar y estudiar la relación de la comunicación organizacional en la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho, encontrando una relación significativa con un 57% de aprobación.

Los resultados hallados constituyen evidencia empírica sobre la relación entre los factores de comunicación y la calidad de servicio. Donde se resalta que los hallazgos son consistentes con los estudios anteriores y con el marco de referencia. Asimismo, la investigación aporta dos cuestionarios como instrumentos para recopilar información sobre los factores de comunicación y la calidad de servicio, los cuales serán puestos a disposición de los investigadores y del público en general que muestre interés en el presente estudio. Además, servirán como un instrumento de control tanto para los factores de la comunicación como para la calidad del servicio de la empresa DHL Express Perú, permitiéndoles conocer así si han mejorado o no en función de las estrategias que desarrollen.

CONCLUSIONES

1. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comunicación efectiva y la variable calidad de servicio resultó 0.708 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000, por tanto, la relación es significativa, positiva considerable, es decir, con ello se determina que, para lograr brindar una mejor calidad de servicio en la empresa DHL Express S.A.C., es necesario que la empresa desarrolle una comunicación efectiva con sus clientes, para lo cual se requiere que la comunicación sea clara, que los temas sean puntuales y se eliminen los tecnicismos, se traten los temas con coherencia, se busque generar confianza, mantener una escucha activa, así como, seleccionar el canal y el código adecuado para desarrollar el proceso comunicativo de manera efectiva.
2. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión barreras de la comunicación y la variable calidad de servicio resultó -0.635 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000, por tanto, la relación existente es significativa, negativa considerable, es decir, con ello se determina que, para brindar una mejor calidad de servicio en la empresa DHL Express S.A.C, se deben reducir las barreras en la comunicación entre los clientes y la empresa. Es así que, reduciendo las barreras del que el emisor establece en ocasiones cuando no utiliza un lenguaje adecuado o no domina un tema, además de la reducción de las barreras

del receptor, y las barreras externas a través de la gestión de condiciones físicas óptimas para transmitir y recibir mensajes con claridad, se logre comunicarse con los clientes de manera adecuada y atender sus necesidades a fin de brindar un mejor servicio.

3. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables factores de la comunicación y la calidad de servicio resultó 0.709 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000, determinando que existe relación significativa, positiva considerable. Ello establece a su vez que para lograr una mayor calidad de servicio en la empresa DHL Express S.A.C., es necesario que existan dos factores indispensables en la comunicación de la empresa con sus clientes, en primer lugar, gestionar el desarrollo de una comunicación efectiva, de modo tal que los mensajes emitidos y recibidos lleguen a los destinatarios de manera adecuada y puedan ser comprendidos y dar una respuesta positiva, y luego, el otro factor se trata de la reducción de las barreras de comunicación, de modo tal que, se puedan evitar todas aquellas barreras de diversa índole que puedan presentarse y mermar la efectividad del proceso comunicativo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al departamento de recursos humanos de la empresa DHL Express S.A.C., que brinde capacitaciones, talleres orientados al desarrollo de habilidades de comunicación efectiva en su personal para que pueda mejorar su nivel de empatía y su actitud positiva hacia los clientes.
2. Se recomienda a la empresa DHL Express S.A.C., desarrollar estrategias para mitigar o disminuir el efecto negativo de los factores externos que suelen interferir con la comunicación con los clientes, como, por ejemplo, los ruidos del ambiente.
3. Se recomienda a los asesores de importaciones de la empresa DHL Express S.A.C., explicar a los clientes de manera detallada, toda la documentación que solicite la aduana, utilizando un lenguaje claro, sencillo, de tal manera que resulte comprensible y exista una respuesta inmediata por parte del cliente y así lograr un servicio satisfactorio.
4. En el plano académico, se recomienda a futuras investigaciones tomar el presente estudio como una base para analizar en otro nivel de investigación otros factores de comunicación que complementen a los ya estudiados, a fin que pueda realizarse una comparación del grado de incidencia que tienen sobre la calidad de servicio, y en ese sentido,

determinar aquellos factores claves que necesitan ser gestionados con mayor ahínco para mejorar la calidad de servicio brindada en las empresas, y ser un material útil en el campo de los estudios de ciencias de la comunicación, e incluso, en las ciencias administrativas.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar. nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Brujas. Cordoba: Brujas.
- Blanco, M. (2018). Unidad 1: La comunicación. En *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan education.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones de Santos
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago: Ril.
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid: Editorial CEP.
- Fernández, M. (2015). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bObxCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=comunicaci%C3%B3n+efectiva&ots=JK4a_hrr-A&sig=zE4dSRVKaEjHCLTQ0Mb6QUq8MkA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20efectiva&f=false
- Gago, M. (2016). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor/usuario*. Madrid: Editorial CEP.
- Galicia, L., & Balderrama, E. R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *apertura*, 9(2), 42-53. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00042.pdf>
- Gómez, A. (2018). *Expresión y comunicación*. MF1031_3. IC Editorial.
- Grupo Edebé. (2011). *La comunicación en la empresa*. Obtenido de https://edebe.com/educacion/documentos/830030-0-529-830030_LA_CEAC_CAS.pdf
- Gympass. (1 de Diciembre de 2019). *Comunicación efectiva en el trabajo*. Obtenido de <https://blog.gympass.com/es-mx/comunicacion-efectiva-en-el-trabajo/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F: McGRAW-HILL.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Juarez, J. (2014). *Diseños de investigación en ciencias sociales*. Lima: Aquinos Gráfica Integral.
- Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente*. Málaga: IC Editorial.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Metodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)*. México: Ecoe Ediciones.
- Tejada , F., & Hernández, J. (2014). MF1329_1 Atención básica al cliente. España: Ideaspropias editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i5LBCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunicaci%C3%B3n+efectiva&ots=xC7XE2yK3n&sig=7xbNJK Eh7U55Kv-x6mpHAn1891o#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20efectiva&f=false>
- Traverso, P., William, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondón: Universidad Ecotec.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3era Ed. ed.)*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

TESIS

- Calderón, J. (2015). *Comunicación Organizacional y la Calidad de Servicio de la Municipalidad Distrital De Jesús Nazareno, Ayacucho – 2015*. Ayacucho - Perú. Recuperado el 2019, de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1829/Tesis%20CC75_Fer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez, E (2015) *Las Estrategias de Comunicación y su incidencia en la participación en el mercado de la empresa Vidriería Santa Rita en la ciudad*

- de Ambato Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11241>
- Chávez, Y., Gómez, E., & Martínez, S. (2015). *Estrategias De Servicio Al Cliente Para Proporcionar Un Servicio Eficiente Al Usuario En La Dirección General De Correos De El Salvador*. Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/8490/1/tesis%20para%20empastar%20con%20correcciones%20FINAL.pdf>
- Hinojoza, S., & Espinal, D. (2017). *La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica - año 2014*. Huancavelica. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1063/TP-UNH-ADMIN-00134.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de Andahuaylas, region Apurímac*. Andahuaylas: Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Univeridad Nacional José María Arguedas. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Ramírez, A; & Alfonso, P. (2018) Análisis de las estrategias de DHL entorno al servicio al cliente. Recuperado el 2019, de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20286/RamirezEspindola-AnngiePaola-2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y>Universidad del Rosario
- Ríos, J. (2014). *“La Comunicación Comercial y el Crecimiento Empresarial de la Empresa “DISTRIVECA” de la ciudad de Ambato”*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 2019, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8042/1/166%20MKT.pdf>
- Ruiz, R., & Jiménez, J. (2017). *Niveles de la Comunicación Efectiva en los Colaboradores de las Entidades Financieras de la Ciudad de Cajamarca 2016*. Cajamarca – Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado el 2019, de

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/268/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

REFERENCIAS VIRTUALES O DIGITALES

- América economía. (7 de Febrero de 2019). *Las cinco claves que ponen al cliente en primer lugar*. Obtenido de Para dar una idea inicial sobre cuáles son los retos para que un retailer se convierta en un customer-first, dunnhumby elaboró un guion de los principales pasos a seguir.: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-cinco-claves-que-ponen-al-cliente-en-primer-lugar>
- Arellano, H. (2017). La calidad del servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 71-83.
- Bados, A., & García, E. (2015). *Resolución de Problemas*. Barcelona: Publicaciones de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona. Recuperado el 2019, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/54764/1/Resoluci%C3%B3n%20problemas.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Calzada, J. (26 de Noviembre de 2019). *De la comunicación abierta y gratuita al cliente satisfecho*. Obtenido de El 'wifi gratis' de empresas y municipios evoluciona a formas de conexión más seguras y con valores añadidos para el usuario: <https://www.elnortedecastilla.es/economia/empresas/comunicacion-abierta-gratuita-20191126114500-nt.html>
- Castro, (2015) *Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de la nación y la extra*. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica* 41 (15). 143-156. Obtenido de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/21194>

- Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Taylor, E., Keetharuth, A. D., Ricketts, T., & Brazier, J. (2018). The importance of content and face validity in instrument development: lessons learnt from service users when developing the Recovering Quality of Life measure (ReQoL). *Quality of Life Research*, 27(7), 1893-1902. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1007/s11136-018-1847-y>
- Da Silva, L., & Breves, A. (2016). FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ. *Episteme Transversalis*, 10(1), 62-80. Recuperado el 2019, de <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/download/167/151>
- Duque, E., & Gomez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191. Recuperado el 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>
- Edmonds, A., & Kennedy, T. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods*. California: SAGE. Obtenido de http://www.healthindisasters.com/images/Books/An_Applied_Guide_to_Research.pdf
- Escuela Superior de Administración y Negocios. (25 de Mayo de 2016). *conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/canales-distribucion-vista-general/>
- Fernández, L. (2012). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de relaciones públicas. *Quórum académico*, 296-314. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/Trabajos%20por%20encargo/Dialnet-LaComunicacionYLaNegociacionComoHerramientasEstrat-4117049.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la

- ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*. Revista chilena de ingeniería, 27(4), 670-679. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Gómez, J. (2016). La comunicación. *Revista Salus*, 20(3), 5-6. Obtenido de <http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Ibarra, L., Romero, N., & Paredes, D. (20 de Noviembre de 2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 14(28), 263-286. Recuperado el 2019, de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/272/244>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870543&query=Modelo%2BSERVQUAL>
- León, A., & Vera, J. (2009). Coprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(3), 59-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>
- Manene, L. (13 de Febrero de 2017). *De la calidad y el servicio a la comunicación total*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/la-calidad-servicio-la-comunicacion-total/>
- Marshall, E. (2015). *The statistics tutor's quick guide to commonly used statistical tests*. University of Sheffield. Obtenido de <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/tutorsquickguidetostatistics.pdf>
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). *Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja*. *Revista del Centro de Investigación*, 11(42), 105-128. Recuperado el 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34235376004.pdf>

- Norouzi, N; Shabak, M; Embi, M; Khan, T (2015) The Architect, the Client and Effective Communication in Architectural Design Practice. 635 -642. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273501174_The_Architect_the_Client_and_Effective_Communication_in_Architectural_Design_Practice/citation/download
- Orlandini, I., & Ramos, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. Investigación negocios, 1(1), 144-154. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a03.pdf
- Ortego, M. d. (2016). La comunicación. Open Course ware, 1-23.
- Quero, Y., Mendoza, F., & Torres, Y. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica. Negotium, 9(27), 22-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230409001.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. 19(2), 13-20. Recuperado el 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sánchez, J. (25 de Agosto de 2016). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesya autonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Universidad Veracruzana*, 1-8. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Solano, R. (12 de Julio de 2017). *El arte de una estrategia exitosa: conocer a tu cliente*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/12/el-arte-de-una-estrategia-exitosa-conocer-a-tu-cliente/>

- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205040
- Vazquez, S. (2015). Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo servqual. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 3(1), 23-35. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2643166
- Villalba, C. (2013). La calidad el servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Universidad Nacional de Colombia*, 54-73.
- Walliman, N. (2011). *Research methods: The basics*. New York: Routledge. Obtenido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2317618/mod_resource/content/1/BLOCO%20_Research%20Methods%20The%20Basics.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre Factores de comunicación

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

1. Información general del entrevistado

1.1. **Sexo:** Masculino () Femenino ()

1.2. **Edad:** _____

2. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta en relación al servicio de importaciones de la empresa DHL Express, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
Variable: Factores de la comunicación						
Dimensión: Comunicación efectiva						
1	Las comunicaciones que me hace la empresa son claras	1	2	3	4	5
2	Lo que la empresa me comunica en claro y comprensible	1	2	3	4	5
3	Las comunicaciones que me hace la empresa son de utilidad para mi persona.	1	2	3	4	5
4	Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.	1	2	3	4	5

5	La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente.	1	2	3	4	5
6	Las comunicaciones que me hace la empresa, las hacen en el momento adecuado.	1	2	3	4	5
7	La forma en que la empresa se comunica conmigo me genera confianza.	1	2	3	4	5
8	Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones.	1	2	3	4	5
9	Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme.	1	2	3	4	5
10	Cuando tengo una comunicación con alguien de la empresa, esta persona se muestra con actitud positiva.	1	2	3	4	5
11	Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo.	1	2	3	4	5
12	Los mensajes o comunicaciones que he recibido por parte de la empresa se han hecho por un canal apropiado.	1	2	3	4	5
13	Las comunicaciones que la empresa me hace, las hace con un lenguaje entendible y adecuado.	1	2	3	4	5
14	Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.	1	2	3	4	5
Dimensión: Barreras a la comunicación						
15	La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.	1	2	3	4	5
16	La empresa no muestra dominio del tema que comunica.	1	2	3	4	5
17	La empresa no muestra seguridad en la comunicación.	1	2	3	4	5
18	La empresa no muestra empatía cuando se comunica.	1	2	3	4	5
19	Me dejo llevar por primeras impresiones en una comunicación.	1	2	3	4	5

20	Suelo pensar que los demás cometen los mismos errores que yo cuando transmiten sus mensajes.	1	2	3	4	5
21	Suelo distraerme con facilidad en una comunicación.	1	2	3	4	5
22	Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.	1	2	3	4	5
23	La iluminación desfavorece la comunicación con la empresa.	1	2	3	4	5
24	El volumen y la claridad de la voz dificultan la comunicación con la empresa.	1	2	3	4	5

Cuestionario sobre Calidad de Servicio

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

2. Información general del entrevistado

1.1. **Sexo:** Masculino () Femenino ()

1.2. **Edad:** _____

2. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta en relación al servicio de importaciones de la empresa DHL Express, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
Variable: Calidad de servicio						
Dimensión: Elementos tangibles						
1	Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2	La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.	1	2	3	4	5
3	El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes.	1	2	3	4	5
4	Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad.	1	2	3	4	5
Dimensión: Confiabilidad						

5	Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	He recibido una buena atención desde el primer día que interactué con la empresa.	1	2	3	4	5
8	El servicio se entrega en el tiempo que se prometió	1	2	3	4	5
9	Los registros que la empresa lleva sobre los clientes, parecen estar siempre libre de errores.	1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía						
10	Siempre recibo atención individualizada por parte de los empleados de la empresa.	1	2	3	4	5
11	El horario de atención es conveniente para los clientes.	1	2	3	4	5
12	Los empleados entregan una atención personalizada a los clientes.	1	2	3	4	5
13	El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio.	1	2	3	4	5
14	El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión: Seguridad						
15	La forma en que los empleados de la empresa se comportan inspira confianza.	1	2	3	4	5
16	El trato que recibo por parte de los empleados, me hace sentir seguro.	1	2	3	4	5
17	Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes	1	2	3	4	5
18	Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes.	1	2	3	4	5

Dimensión: Capacidad de respuesta

19	El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido.	1	2	3	4	5
20	Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento.	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la empresa atienden a los requerimientos de los clientes con prontitud.	1	2	3	4	5
22	Los empleados de la empresa nunca dicen estar ocupados como para responder a una consulta.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Matriz de consistencia

“Factores de la comunicación en relación a la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Pregunta General: ¿Cuál es la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?</p> <p>Preguntas Específicas: ¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020? ¿Cuál es la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?</p>	<p>Objetivo General: Establecer la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020. Establecer la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.</p> <p>Hipótesis derivadas Existe relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020. Existe relación entre las barreras de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.</p>	<p>Variable 1: FACTORES DE LA COMUNICACIÓN</p>	Comunicación Efectiva	Claridad Atractivo Coherencia Confianza Escucha activa Canal adecuado Código correcto	<p>Enfoque: Cuantitativo Nivel: Relacional Diseño: No experimental de corte transversal Muestra: Clientes de la empresa DHL Express Perú S.A.C Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.</p>
				Barreras a la comunicación	Barreras del emisor Barreras del receptor Barreras externas	
			<p>Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO</p>	Elementos tangibles	Infraestructura del personal Materiales	
				Confiabilidad	Desempeño Puntualidad Seguridad	
				Seguridad	Amabilidad Profesionalidad Confianza	
				Empatía	Comunicación Cortesía	
			Capacidad de respuesta	Capacidad de resolución de problemas Prontitud de resolución de problemas		

Anexo 3: Validación de instrumento



Lima, 08 de diciembre del 2020

Lic. Karina Córdor Urbina

De mi mayor consideración:

Yo, Odeth Alida Balladares Montalván postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

DNI: 40544049

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	Establecer la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020	Existe una relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020	Variable independiente: FACTORES DE LA COMUNICACIÓN	X1.- Comunicación efectiva. a. Claridad. b. Atractivo. c. Coherencia d. Confianza. e. Escucha activa. f. Canal adecuado. g. Código correcto. X2.- Barreras a la comunicación. a. Barreras del emisor. b. Barreras del receptor. c. Barreras externas.	Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No Experimental de corte transversal. Nivel: Racional. Tipo: Aplicada. Métodos: Inductivo – Deductivo; Estadístico – Analítico.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
1.- ¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	1.- Determinar la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	1.- Existe relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO	Y1.- Elementos tangibles. a. Infraestructura. b. Apariencia del personal. c. Materiales. Y2.- Confiabilidad. a. Desempeño. b. Puntualidad. c. Seguridad Y3.- Seguridad. a. Amabilidad. b. Profesionalidad. c. Confianza Y4.- Empatía. a. Comunicación b. Cortesía Y5.- Capacidad de respuesta. a. Capacidad de solución de problemas. b. Prontitud de resolución de problemas.	Población y Muestra Se seleccionó 60 Clientes de la empresa DHL Express Perú S.A.C
2.- ¿Cuál es la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	2.- Establecer la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	2.- Existe relación entre las barreras de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.			



Firma del evaluador

Lima, 08 de diciembre del 2020

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIM. X1	1. Lo que la empresa me comunica es claro y comprensible.				X					X	
		2. Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.				X					X	
		3. La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente.				X					X	
		4. Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones.				X					X	
		5. Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme.				X					X	
		6. Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo.				X					X	
		7. Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.				X					X	
	DIM. X2	8. La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.				X					X	
		9. Me dejó llevar por primeras impresiones en una comunicación.				X					X	
		10. Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.				X					X	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIM. Y1	11. La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.				X					X	
		12. El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes.				X					X	
		13. Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad.				X					X	
	DIM. Y2	14. Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo.				X					X	
		15. Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen.				X					X	
	DIM. Y3	16. El servicio se entrega en el tiempo que se prometió.				X					X	
		17. Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes.				X					X	
		18. Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes.				X					X	
		19. El trato que recibo por parte de los empleados me hace sentir seguro.				X					X	
	DIM. Y4	20. El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes.				X					X	
		21. El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio.				X					X	
	DIM. Y5	22. Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento.				X					X	
		23. El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido.				X					X	


Firma del evaluador

Lima, 08 de diciembre del 2020

VALORACION GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	



Firma del evaluador

Lima, 08 de diciembre del 2020


PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio.
Título de la investigación: Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.
Dirigido a: Clientes del área de Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C.
Apellidos y nombres del evaluador: Karina Córdor Urbina.
Grado académico del evaluador: Licenciada.
Especialidad del evaluador: Ciencias de la Comunicación – ÁREA DE PUBLICIDAD – USMP.
Autor del instrumento: Odeth Alida Balladares Montalván.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Exceiente 81%-100%
			80 %	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 45340854

Lima, 08 de diciembre del 2020



Lima, 10 de diciembre del 2020

Lic. Ada Belen Cevallos Juarez

De mi mayor consideración:

Yo, Odeth Alida Balladares Montalván postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 405454049

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo: Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	Establecer la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020	Existe una relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020	Variable independiente: FACTORES DE LA COMUNICACIÓN	X1.- Comunicación efectiva. a. Claridad. b. Atractivo. c. Coherencia d. Confianza. e. Escucha activa. f. Canal adecuado. g. Código correcto. X2.- Barreras a la comunicación. a. Barreras del emisor. b. Barreras del receptor. c. Barreras externas.	Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No Experimental de corte transversal. Nivel: Racional. Tipo: Aplicada. Métodos: Inductivo – Deductivo; Estadístico – Analítico.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
1.- ¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	1.- Determinar la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	1.- Existe relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO	Y1.- Elementos tangibles. a. Infraestructura. b. Apariencia del personal. c. Materiales. Y2.- Confiabilidad. a. Desempeño. b. Puntualidad. c. Seguridad Y3.- Seguridad. a. Amabilidad. b. Profesionalidad. c. Confianza Y4.- Empatía. a. Comunicación b. Cortesía Y5.- Capacidad de respuesta. a. Capacidad de solución de problemas. b. Prontitud de resolución de problemas.	Población y Muestra Se seleccionó 60 Clientes de la empresa DHL Express Perú S.A.C
2.- ¿Cuál es la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	2.- Establecer la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	2.- Existe relación entre las barreras de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.			


Firma del evaluador

Lima, 10 de diciembre del 2020

PREGUNTAS		Cargas en redacción					Representación del factor					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIM.X1	1. Lo que la empresa me comunica es claro y comprensible.				X					X	
		2. Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.				X					X	
		3. La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente.				X					X	
		4. Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones.				X					X	
		5. Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme.				X					X	
		6. Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo.				X					X	
		7. Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.				X					X	
	DIM.X2	8. La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.				X					X	
		9. Me dejó llevar por primeras impresiones en una comunicación.				X					X	
		10. Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.				X					X	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIM.Y1	11. La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.				X				X		
		12. El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes.				X				X		
		13. Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad.				X				X		
	DIM.Y2	14. Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo.				X				X		
		15. Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen.				X				X		
		16. El servicio se entrega en el tiempo que se prometió.				X				X		
	DIM.Y3	17. Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes.				X				X		
		18. Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes.				X				X		
		19. El trato que recibo por parte de los empleados me hace sentir seguro.				X				X		
	DIM.Y4	20. El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes.				X				X		
		21. El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio.				X				X		
	DIM.Y5	22. Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento.				X				X		
		23. El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido.				X				X		


Firma del evaluador

Lima, 10 de diciembre del 2020

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%


 Firma del evaluador

Lima, 10 de diciembre del 2020

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio.
Título de la investigación: Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.
Dirigido a: Clientes del área de Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C.
Apellidos y nombres del evaluador: Ada Belen Cevallos Juarez.
Grado académico del evaluador: Licenciada.
Especialidad del evaluador: Ciencias de la Comunicación – ASISTENTE DE COMUNICACIÓN - UNMSM
Autor del instrumento: Odeth Alida Balladares Montalván.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				95%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del Evaluador

DNI: 44085991

Lima, 10 de diciembre del 2020



Lima, 11 de diciembre del 2020

Lic. Dánica Denisse Daga Huarcaya

De mi mayor consideración:

Yo, Odeth Alida Balladares Montalván postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

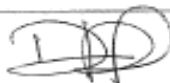
Atentamente,

Firma

DNI: 40544049

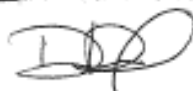
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	Establecer la relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020	Existe una relación entre los factores de la comunicación y la calidad de servicio de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020	Variable independiente: FACTORES DE LA COMUNICACIÓN	X1.- Comunicación efectiva. a. Claridad. b. Atractivo. c. Coherencia d. Confianza. e. Escucha activa. f. Canal adecuado. g. Código correcto. X2.- Barreras a la comunicación. a. Barreras del emisor. b. Barreras del receptor. c. Barreras externas.	Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No Experimental de corte transversal. Nivel: Racional. Tipo: Aplicada. Métodos: Inductivo – Deductivo; Estadístico – Analítico.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
1.- ¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	1.- Determinar la relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	1.- Existe relación entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO	Y1.- Elementos tangibles. a. Infraestructura. b. Apariencia del personal. c. Materiales. Y2.- Confiabilidad. a. Desempeño. b. Puntualidad. c. Seguridad Y3.- Seguridad. a. Amabilidad. b. Profesionalidad. c. Confianza Y4.- Empatía. a. Comunicación b. Cortesía Y5.- Capacidad de respuesta. a. Capacidad de solución de problemas. b. Prentitud de resolución de problemas.	Población y Muestra Se seleccionó 60 Clientes de la empresa DHL Express Perú S.A.C
2.- ¿Cuál es la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020?	2.- Establecer la relación entre las barreras a la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.	2.- Existe relación entre las barreras de la comunicación y la calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020.			


Firma del evaluador

Lima, 11 de diciembre del 2020

PREGUNTAS		Libridad en reaccion					Representacion del factor					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIM.X1	1. Lo que la empresa me comunica es claro y comprensible.				X					X	
		2. Lo que la empresa me comunica es importante para el proceso de mi servicio.				X					X	
		3. La forma en que se explican las comunicaciones de la empresa es coherente.				X					X	
		4. Considero que la empresa se muestra confiable a través de sus comunicaciones.				X					X	
		5. Cuando tengo una conversación con alguien de la empresa, esta persona se toma el tiempo para escucharme.				X					X	
		6. Considero que la empresa utiliza los canales adecuados para comunicarse conmigo.				X					X	
		7. Considero que las comunicaciones por parte de la empresa se hacen en un lenguaje adecuado y comprensible.				X					X	
	DIM.X2	8. La empresa no utiliza un lenguaje muy comprensible.				X					X	
		9. Me dejo llevar por primeras impresiones en una comunicación.				X					X	
		10. Los ruidos del ambiente interfieren en la comunicación con la empresa.				X					X	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIM.Y1	11. La infraestructura de la empresa tiene una apariencia adecuada.				X					X	
		12. El personal se muestra de manera pulcra durante la atención a los clientes.				X					X	
		13. Los materiales que entrega o utiliza la empresa se muestran como de calidad.				X					X	
	DIM.Y2	14. Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados de la empresa se muestran interesados en solucionarlo.				X					X	
		15. Las promesas que hace la empresa en términos de periodos de entregas siempre se cumplen.				X					X	
		16. El servicio se entrega en el tiempo que se prometió.				X					X	
	DIM.Y3	17. Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes.				X					X	
		18. Los empleados de la empresa muestran tener conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes.				X					X	
	DIM.Y4	19. El trato que recibo por parte de los empleados me hace sentir seguro.				X					X	
		20. El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes.				X					X	
	DIM.Y5	21. El personal de la empresa se muestra interesado por dar un buen servicio.				X					X	
		22. Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de atención cada vez que tengo una duda o requerimiento.				X					X	
		23. El servicio prestado por el personal de la empresa es rápido.				X					X	



Firma del evaluador

Lima, 11 de diciembre del 2020

VALORACION GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%



Firma del evaluador

Lima, 11 de diciembre del 2020

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio.
Título de la investigación: Factores de la Comunicación y Calidad de Servicio en las Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020
Dirigido a: Clientes del área de Importaciones de la Empresa DHL Express Perú S.A.C.
Apellidos y nombres del evaluador: Dánica Denisse Daga Huarcaya.
Grado académico del evaluador: Licenciada.
Especialidad del evaluador: Ciencias de la Comunicación- JEFE, AREA DE MARKETING Y COMUNICACIONES – DONDE LOS DAGAS
Autor del instrumento: Odeth Alida Balladares Montalván.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				100%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (x)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 70217517

Lima, 11 de diciembre del 2020

Anexo 4: V de Aiken

Validación del cuestionario Factores de la comunicación

Ítems	Claridad de redacción				Representación del factor				V-Aiken general	
	J1	J2	J3	V	J1	J2	J3	V	Valor	Cualidad
Ítem 001	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 002	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 003	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 004	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 005	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 006	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 007	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 008	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 009	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido
Ítem 010	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.67	Válido

Validación del cuestionario Calidad de Servicio

Ítems	Claridad de redacción				Representación del factor				V-Aiken general	
	J1	J2	J3	V	J1	J2	J3	V	Valor	Cualidad
Ítem 001	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 002	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 003	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 004	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 005	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 006	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 007	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 008	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 009	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 010	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 011	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 012	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido
Ítem 013	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4.00	Válido

Anexo 5: Confiabilidad

Tabla 52.

Resumen de procesamiento de casos del instrumento 1

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 53.

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario Factores de la comunicación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	24

En la tabla 52 y 53 se presenta el resumen del procesamiento de casos en relación al instrumento 1, en el cual, los datos de los 30 encuestados para el piloto son válidos porque ninguno presento error, además, en base a los 24 ítems planteados del cuestionario factores de la comunicación se observa que el valor de Alfa fue igual a ,862, demostrándose que el instrumento posee una alta confiabilidad para su aplicación, ya que, los valores del coeficiente de Alfa de Cronbach oscilan entre 0 a 1 y, mientras el resultados sea más cercano a 1 mayor confiabilidad expresara el instrumento empleado.

Tabla 54.*Resumen de procesamiento de casos del instrumento 2*

		N	%
Caso s	Válido	30	100,0
	Excluid	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 55.*Estadísticas de fiabilidad del cuestionario Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	22

En la tabla 54 y 55 se presenta el resumen del procesamiento de casos en relación al instrumento 2, en el cual, los datos de los 30 encuestados para el piloto son válidos porque ninguno presentó error, además, en base a los 22 ítems planteados del cuestionario calidad de servicio se observa que el valor de Alfa fue igual a ,862, demostrándose que el instrumento posee una alta confiabilidad para su aplicación, ya que, los valores del coeficiente de Alfa de Cronbach oscilan entre 0 a 1 y, mientras el resultado sea más cercano a 1 mayor confiabilidad expresará el instrumento empleado.

Anexo 6: Base de datos de la prueba piloto

Cuestionario factores de la comunicación

Muestra	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Encuestado 1	3	5	5	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2
Encuestado 2	1	1	5	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Encuestado 3	3	2	5	4	3	3	1	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3
Encuestado 4	2	3	5	5	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3
Encuestado 5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
Encuestado 6	1	4	3	5	3	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4
Encuestado 7	1	4	5	3	5	4	1	4	3	3	3	5	5	5	5	1	4	3	4	5	5	4	5	4
Encuestado 8	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	5	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
Encuestado 9	3	3	2	3	5	5	1	4	5	5	5	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3	4
Encuestado 10	1	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	1	4	3	5	4	3	3	4	4
Encuestado 11	1	2	5	2	4	5	4	2	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
Encuestado 12	5	3	5	2	3	3	1	2	3	3	4	3	1	3	2	1	3	3	3	3	4	3	5	5
Encuestado 13	5	2	2	2	4	2	4	2	5	2	4	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	5
Encuestado 14	5	3	5	2	4	2	4	3	5	3	4	3	1	2	2	1	2	3	2	3	3	5	5	5
Encuestado 15	1	1	5	1	1	1	4	1	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	1
Encuestado 16	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	1	4	2	1	3	4	3	2	4	3	4	5
Encuestado 17	3	2	5	2	4	4	3	2	3	2	4	3	1	3	3	1	4	3	2	2	2	4	4	5
Encuestado 18	2	2	5	3	4	2	1	3	1	3	4	3	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	5
Encuestado 19	5	5	5	5	5	2	4	3	1	5	4	5	1	2	5	1	3	3	3	2	3	3	3	5
Encuestado 20	2	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	2	5
Encuestado 21	2	2	5	1	4	2	4	2	1	1	2	2	4	2	2	1	5	2	5	5	5	2	5	5
Encuestado 22	3	2	2	3	4	2	4	3	1	3	4	4	4	4	3	1	5	2	3	2	2	2	4	4
Encuestado 23	5	2	5	5	5	2	5	5	1	5	4	5	1	5	5	4	5	2	5	5	2	5	5	3
Encuestado 24	3	3	2	2	3	3	5	3	1	3	4	3	4	3	5	1	5	3	3	2	2	3	2	2

Encuestado 25	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	2	2	4	2	5	5	5	2	3	2	3	3	2	3
Encuestado 26	4	2	3	2	2	2	4	2	1	3	4	3	4	2	5	5	5	2	3	2	3	3	2	3
Encuestado 27	2	4	2	2	2	2	5	2	1	2	4	2	4	2	5	2	5	2	2	2	3	2	2	3
Encuestado 28	3	2	3	2	3	2	5	3	31	2	4	3	4	2	5	2	5	2	3	2	3	2	3	2
Encuestado 29	2	2	3	3	4	3	5	4	4	2	3	2	4	2	5	3	5	2	3	3	3	2	3	3
Encuestado 30	2	2	3	3	4	3	5	4	4	2	3	2	4	2	5	3	5	2	3	3	3	2	3	3

Cuestionario de la calidad de servicio

Muestra	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Encuestado 1	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3
Encuestado 2	2	2	5	2	1	4	2	1	1	2	2	2	1	5	1	1	2	2	2	2	2	5
Encuestado 3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	1	3	4	5	4	4	4	5
Encuestado 4	1	2	5	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	5
Encuestado 5	1	2	5	2	1	4	2	1	1	2	2	2	1	5	1	1	2	5	1	1	2	5
Encuestado 6	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 7	5	4	5	5	4	4	5	1	5	5	4	5	5	5	1	4	3	5	3	4	5	5
Encuestado 8	3	4	5	3	3	4	3	1	3	2	2	4	2	5	1	4	2	5	2	2	3	5
Encuestado 9	3	3	5	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	5	1	4	1	5	4	1	4	5
Encuestado 10	3	3	2	3	4	1	3	1	3	3	3	3	2	5	1	4	1	5	3	1	4	4
Encuestado 11	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	5
Encuestado 12	2	2	5	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	5	2	1	1	5	3	1	3	5
Encuestado 13	2	1	5	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	5	2	2	1	5	1	2	2	5
Encuestado 14	4	4	4	2	3	1	3	2	4	3	2	4	4	5	3	4	2	5	2	1	3	5
Encuestado 15	1	1	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	1	4	1	2	1	1	2	5
Encuestado 16	2	4	5	3	2	1	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	1	5	3	1	4	4
Encuestado 17	2	2	4	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	5	1	4	1	5	2	1	2	5
Encuestado 18	3	3	4	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	5	2	2	1	5	2	1	2	5
Encuestado 19	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	5	1	4	1	2	3	3	2	5
Encuestado 20	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	2	1	2	2
Encuestado 21	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	5	2	1	1	2
Encuestado 22	3	3	4	5	5	4	2	33	5	5	2	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5
Encuestado 23	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	1	2	2	1	3	2
Encuestado 24	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	4	1	3	3	1	3	3
Encuestado 25	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	1	3	1	3	2	1	2	3
Encuestado 26	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3

Encuestado 27	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3
Encuestado 28	2	2	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	1	4	1	1	3	2
Encuestado 29	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	2
Encuestado 30	4	4	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	4	5	5	5