



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA DATA TOOLS S.A, CALLAO, AÑO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**GORDILLO FERNANDEZ JOSE LUIS**

**ASESOR:**

**Mg. CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**LIMA - PERÚ**

**2018**



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO INVESTIGACIÓN  
N° 306- 2018 / EP- ADM – DPI / LN**

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 962 – 2018 – DPI / ADM – DN – UCV de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

**PRIMERO:** Aprobar por unanimidad (X)  
Aprobar por mayoría ( )  
Desaprobar ( )

El Desarrollo de Proyecto de Investigación presentado por el (la) estudiante **GORDILLO FERNANDEZ, JOSE LUIS**, denominado:

**“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DATA TOOLS S.A. CALLAO, AÑO 2018.**

**SEGUNDO:** Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

<u>NÚMERO</u>	<u>LETRAS</u>	<u>CONDICIÓN</u>
15	QUINGE	UNANIMIDAD

Presidente (a) : Dr. Severino Antonio Diaz Saucedo

Firma

Secretario (a) : Mgtr. Mario Ivan Torres De la Cruz

Firma

Vocal : Mgtr. Carlos Casma Zarate

Firma

26 de Junio de 2018

Cc: Archivo.  
Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

## Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar hasta este momento y a mis padres, por su apoyo incondicional en estos años de estudio.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi hermana que motivaran en la realización de esta investigación. A mi asesor Dr. Casma, por compartir sus conocimientos y contribución en el desarrollo de esta investigación

### **Declaración de Autenticidad**

Yo, José Luis Gordillo Fernández con DNI N° 70830513, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de junio del 2018



José Luis Gordillo Fernández

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DATA TOOLS S.A, CALLAO, AÑO 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

**El autor**

**José Luis Gordillo Fernández**

## INDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1	Realidad Problemática .....	2
1.2	Trabajos previos .....	4
1.2.1	Antecedentes Internacionales.....	4
1.2.2	Antecedentes Nacionales .....	5
1.3	Teorías relacionadas al tema .....	6
1.3.1	Comunicación Efectiva.....	6
1.3.2	Satisfacción.....	10
1.4	Formulación del problema.....	12
1.4.1	Problema General.....	12
1.4.2	Problemas Específicos.....	12
1.5	Justificación del estudio .....	13
1.6	Hipótesis .....	14
1.6.1	Hipótesis General.....	14
1.6.2	Hipótesis Específicos.....	14
1.7	Objetivos.....	14
1.7.1	Objetivo General .....	14
1.7.2	Objetivos Específicos.....	14
II.	METODOLOGIA.....	14
2.1	Nivel de la investigación.....	14
2.2	Tipo de investigación .....	15
2.3	Diseño de investigación .....	15
2.4	Variables.....	16
2.4.1	Variable Independiente: Comunicación Efectiva.....	16
2.4.2	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente .....	17
2.4.3	Variables y su operacionalización.....	19
2.5	Población y muestra.....	19
2.5.1	Población .....	19
2.5.2	Muestra.....	19
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	19
2.6.1	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	19
2.6.2	Validez .....	20
2.6.3	Confiabilidad .....	20
2.7	Métodos de análisis de datos.....	21
2.8	Aspecto Éticos .....	22
III.	RESULTADOS.....	22
IV.	DISCUSIÓN.....	28
V.	CONCLUSIONES .....	30
VI.	RECOMENDACIONES.....	36
VII.	REFERENCIAS .....	31
	ANEXOS .....	33

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la Comunicación efectiva en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018. La investigación fue básica, hipotético-deductivo, del tipo descriptivo, correlacional - causal, con diseño no experimental, transversal; la muestra fue igual a la población, siendo un total de 50 clientes. Se aplicó la encuesta de 20 preguntas de tipo Likert, asimismo los resultados se procesaron con el programa estadístico SPSS 24. Los resultados de la investigación, se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Rho de spearman. También se realizó la prueba de influencia, con la cual se llegó a la conclusión que si existe influencia significativa de la Comunicación efectiva en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, en la provincia constitucional del callao, año 2018.

**Palabras claves:** satisfacción, comunicación, trabajo en equipo.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of effective communication on customer satisfaction in the company Data Tools SA, Callao, 2018. The research was basic, hypothetical-deductive, descriptive, correlational-causal, with no design experimental, transversal; the sample was equal to the population, with a total of 50 clients. The survey of 20 Likert-type questions was applied, the results were processed with the statistical program SPSS 24. The results of the research, the descriptive analysis of the variables and dimensions, the inferential analysis to know the level of correlation by means of the test of Rho de spearman. The influence test was also carried out, which led to the conclusion that there is a significant influence of effective communication on customer satisfaction in the company Data Tools S.A, in the constitutional province of Callao, 2018

Keywords: satisfaction, communication, teamw

## **I. INTRODUCCIÓN**

El mencionado trabajo de investigación, plantea la Comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A. en la provincia Callao, año 2018.

Abarcamos la presente investigación identificando cual es la realidad problemática así mismo las causas y efectos desarrolladas en las instituciones.

A continuación se detallará el contenido de la presente investigación :

En la primera parte , se refiere a la descripción de la situación en la que se encuentra la investigación, a la vez se detalla el trabajo por desarrollar de acuerdo a los antecedentes debido a la variable de estudio planteadas , para proceder a una formulación problemática, la justificación de la investigación y determinando con la planteamiento de objetivos e hipótesis.

En la segunda parte, sustenta el proceso que será aplicado para la investigación en donde se explica el nivel, tipo y diseño de investigación. De acuerdo al respectivo proceso , realizaré el cuadro de operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones, por otro lado, se precisa la población, muestra y los métodos e instrumentos de recolección de información que será empleado . Finalmente con los métodos de análisis de datos y aspectos éticos como fundamento para evitar que en esta investigación se cometa algún tipo de fraude.

En la tercera parte, se concluirá con las estadísticas de la presenta investigación, lo cual se realizó un análisis exacto para la prueba de hipótesis e influencia.

En la cuarta parte, se debatirá los resultados encontrados del trabajo de investigación con los antecedentes y definiciones que han sido considerados en el marco teórico.

En la quinta parte , se precisará las conclusiones de la presente investigación.

En la sexta parte, se otorgó alternativas para la solución de la problemática de la investigación.

Finalmente , se anexará todas las fuentes de información que fueron utilizadas en la presente investigación.

## 1.1 Realidad Problemática

En una observación mundial, en nuestros días la aplicación de la comunicación efectiva a nivel organizacional es vital para la continuidad de las compañías, en este medio globalizado y totalmente competitivo, que ha demostrado las constantes alteraciones que experimentan las compañías con el propósito de adecuarse de mejor manera a las necesidades que los usuarios/clientes hoy en día reclaman. La comunicación efectiva es un tema altamente importante en los planes estratégicos de cualquier compañía a nivel internacional para orientar la dirección del personal pieza clave para el éxito empresarial. Es importante mencionar que una buena comunicación efectiva mejora y enriquece la planeación estratégica de la empresa para establecer planes o acciones de mejora continua. Se sabe que desarrolla con mayor énfasis en empresas prestadoras de servicios que tienen muy en claro la mejora para ofrecer un mejor trato logrando cubrir las expectativas de los solicitantes.

La comunicación acertiva se determina a aquella que está asimilada para lograr los resultados que deseamos obtener. En primera estancia de este termino, los dirigentes organizacionales deberán tener comunicación abierta y eficaz con todos sus relacionados para conseguir los objetivos propuestos. Si la comunicación es acertiva solo se quiere imponer la autoridad del directivo, lo más probable que la misma no arroje los resultados esperados y por lo tanto, la relación se vaya deteriorando en el tiempo.

Según el contexto nacional, una comunicación en las compañías es uno de los temas más superlativos y críticos, es decir, repercute el aumento de las tareas y lineamientos. Si esta no es verdadera y no cuenta con las técnicas correctas y eficientes se corre el peligro de determinar a realidades las cuales pueden ser : pésimos entendidos, comunicación incorrecta de la necesidad número 01. Es por eso que la comunicación efectiva es hoy en día uno de los elementos más necesarias que las empresas manejan para hacer comprender y comprometer a sus

Colaboradores, para de esta manera, asegurar un trabajo en equipo y maximizar los recursos de las empresas.

En la siguiente investigación trabajo se le realizó un estudio a la empresa “Data Tools S.A”, donde se viene trabajando en el segmento empresarial peruano, desde el año 2009, otorgando la administración y fiscalización de transporte terrestre de la Provincia Constitucional del Callao. Siendo la gerencia de Transporte Urbano su cliente potencial.

Con relación a lo que se va desarrollando en Data Tools S.A, trabajadores que laboran en la compañía se encuentran atados a través de la comunicación en el desempeño de sus trabajos encomendados como Diez (2011) que es imposible no comunicarse, debido a que la comunicación es propiamente natural de los seres humanos, por medio de la comunicación los individuos interactúan para lograr alcanzar los lineamientos propuestos.

También la poca importancia de la comunicación acertiva no es igual a la empresa Data Tools S.A es por esa razón el anhelo de ver como se realiza la comunicación en la compañía, cabe resaltar que gran parte de los empleados no parecen estar a gusto ya que muestran que no realizan su trabajo con motivación, debido a que no comparten la misión organizacional, sino trabajan por sus propias metas, así mismo trabajan sin previo seguimiento de los altos mandos y muchas veces desordenadamente. No se genera un valor a la Comunicación efectiva para fomentar el compromiso de los empleados, unos empleados que desconocen o que no entiendan para qué es bueno que la organización se desarrolle difícilmente van a comprometerse. Es por ende que el presente trabajo de investigación tendrá por finalidad describir la comunicación efectiva en la empresa Data Tools S.A. ubicada en la provincia constitucional del Callao año 2018.

De seguir estas adversidades con el tiempo, seguiría generando resultados negativos para los colaboradores y la empresa

Generando un riesgo a su rentabilidad y continuidad como empresa concesionaria de la municipalidad del Callao. Bajo esta visión, nace entonces la necesidad de comentar la influencia comunicativa y su dominio para satisfacer al usuario en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018, teniendo en cuenta que la comunicación efectiva es un elemento definitivo de satisfacción integral de sus usuarios.

## **1.2 Estudios hechos**

### **1.2.1 Referencias Internacionales**

Belén (2005), refiere que, las bases teóricas de comunicación e información y de crecimiento constitucional, es considerada como una arma indispensable para obtener que las relaciones en las entidades sean necesarias. Debido a las siguientes teorías surge la presente investigación, luego del trabajo de campo realizado por el personal de oficina activo de las diferentes áreas y/o Departamentos de la Universidad de Zulia, el cual dentro de sus metas fue cuestionar la gestión comunicacional adelantada por la alta esfera universitaria.

Cruz (2004), en el trabajo de investigación titulado: “La Crisis y su impacto en las Estrategias de Comunicación Organizacional”; en síntesis sostiene que, la gestión y comunicación de crisis han llegado a convertirse en mayor importancia en la vida organizacional. Con dicha teoría nos muestra que las crisis se presentan en todos los niveles de la organización y los efectos pueden ser adversos. Anteriormente su solución ha sido pronosticada únicamente con un Plan de Comunicación de Crisis, el cual sigue siendo una pieza fundamental el tiempo que sea necesario, así mismo, lo cual no será considerado una alternativa a los problemas encontrados en la compañía. En esta investigación se seleccionó tres casos de crisis: Baxter, el Prestige y el mercado Hidalgo. El primero, esta representado a una multinacional con un historial positivo y que en el verano de 2001 se enfrentó a la muerte de 53 personas en 11 países a causa de sus dializadores. El segundo caso, se refiere a la crisis impactada por el gobierno

español tras el hundimiento del petrolero que a dejado una inmensa marea negra en las costas de Galicia. El tercer caso es una crisis privada teniendo consecuencias en el sector público. Un incendio la víspera de año nuevo desveló una red de sobornos y permisos fraudulentos se pueden considerar el verdadero motivo de la tragedia. Debido a los situaciones planteados se han presentados temas como la Gestión de Conflictos Potenciales, la Gestión de Riesgos y la Responsabilidad Social Corporativa que creemos puede ser considerados como elementos que no pueden ser desconocer por ninguna organización en el proceso de planificación de crisis. Igualmente se describen algunas de las teorías más importantes en materia de gestión y comunicación de crisis, pese a no ser el objetivo principal de esta tesis nos brinda una referencia de cómo se puede resolver una crisis.

### **1.2.2 Referencias Nacionales**

Roca (2009), nos detalla que existe causa-efecto significativa entre los temas que abarca la comunicación de manera interna y la cultura de la empresa en relación a los docentes y estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Pelaes (2010), determino que, debido a que las relaciones interpersonales mejora de manera positiva la satisfacción del cliente. Debido a lo planteado se realizó la encuesta a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú S.A. y un cuestionario a sus respectivos usuarios.

## **1.3 Definición de variables**

### **1.3.1 Comunicación Asertiva**

Todas las instituciones están funcionando referente a procesos de comunicación, es por ello que Chiavenato (2015) plantea que: “La comunicación se refiere a la emisión de información mediante representaciones generales, y a su

entendimiento. Las representaciones generales deberán ser de manera oral o no orales. Es decir , comunicación es la emisión de datos de importantes de una persona a otra” (p.308).

Toda compañía se deberá referir a la comunicación interna como una pieza fundamental para un buen manejo administrativo. Chiavenato (2015) refiere a que : La comunicación es una pieza importante, porque los usuarios no laboran con cosas, sino con datos acerca de ellas. Además, todas los roles administrativas, como la planificación, la organización, la ejecución y el control, solo pueden funcionar en la práctica mediante la comunicación. (p.308).

### **Dirección de la comunicación**

Robbins (2013), agrega de dos maneras la dirección de la comunicación:

**El control:** (Revisar del trabajador en la empresa). Las empresas tienen niveles de dirección y precisos a las cuales les deben acomodarse a los cooperantes. Puede promover cuando la dirección requiere a los colaboradores información diaria o ya sea de manera semanal de las tareas realizadas, del mismo modo, desmenuzar las diligencias que se han desarrollado y cuales no, así como las razones de la infracción, con la finalidad de ver si se están concretando los lineamientos de la compañía.

**Vinculo:** Significa fijar conexión entre los colaboradores y la compañía, tal es el caso que, la empresa cumpla con sus objetivos trazados al igual que el colaboradores con sus compromisos personales y se cree un buen clima de trabajo.

### **Tipos de comunicación**

Robbins (2013), los agrupa de siguiente forma.

## **La comunicación pendiente**

Está relacionado con la información que procede de los máximos niveles de la empresa. Teniendo como único propósito informar y fomentar el desarrollo de la compañía, la comunicación tiene como siguiente paso a un nivel de grupo u organización a un nivel bajo es una comunicación decadente. Robbins (2013)

La comunicación descendente inapropiada podría generar en las empresas donde resalta de manera fuerte la jerarquía y en algunos casos que crecen con rapidez, de esa manera se genera errores en la emisión de los datos causados por los cambios de los métodos o formas.

## **La comunicación ascendente**

Esta generado en el momento de correr hacia un nivel alto en la empresa. Se estudia para brindarles y hacer sentir mejoras a los altos niveles, informales lo que respecta al progreso de las metas y de comunicarles acerca de Los problemas actuales. Se mantiene en los altos mandos siendo informados referente de cómo se sienten los trabajadores con sus colegas, en sus áreas y en la compañía en general.

## **La comunicación transversal**

Refiere al manejo por todos los niveles de jerarquía teniendo como objetivo establecer a una empresa de un lenguaje integral, implica a toda la compañía de la cultura de los valores establecidos por la organización e intentar conseguir una gestión integral.

Por tal motivo, cuando nos referimos a comunicación transversal hacemos inca pie a la administración participativa, al lenguaje general, asimismo del ambiente organizacional, etc.

### **1.3.2 Satisfacción**

Para Ramírez (2007), “Una vez tenido el roce con la compañía, la satisfacción es la respuesta emocional frente al servicio ofrecido”.

Carrasco (2012) refiere que : “la satisfacción del usuario llegó a transformarse en el único objetivo de la mayor parte de compañías, ya que es la condición primordial para mantener a los usuarios y, por tanto, para mantener productividad. (p. 51)

## **Expectativa**

A través de los usuarios comentan las experiencias de servicio, con estos temas de referencia cuando se analiza cual es la importancia del servicio, es muy interesante el conocimiento exigente sobre las perspectivas del usuario.

**Fiabilidad:** Es la facultad que tiene la compañía para ofrecer el producto o servicio de a mejor manera para lograr la fidelidad del usuario

**Seguridad:** Es la sensación que aporta el usuario cuando pone sus necesidades en manos de una empresa y confía que serán resueltos eficientemente. El saber que el personal se encamine, su actitud y su facultad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente.

**Capacidad de Respuesta:** Esta asociado al comportamiento que se tiene para poder ser solidarios con los usuarios y entregar un servicio rápido; también es conocido parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los contratos contraídos.

## **Intangibilidad:**

Se enfoca en materializar y generar ingresos a la compañía teniendo una magnifica rotación del producto terminado en el segmento que se mueve la compañía.

**Interacción humana:** Las empresas necesitan de las personas para lograr la interacción, los buenos resultados dependen de esta relación, así que a tener en cuenta. Por todo ello, se ve la imperiosa necesidad de determinar la influencia de la

comunicación efectiva de la empresa Data Tools S.A. en la satisfacción del cliente. Que permita detectar y solucionar la problemática, a fin de que se tomen medidas correctivas.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cómo influye la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

¿Cómo influye la dimensión intrapersonal en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018?

¿Cómo influye la dimensión interpersonal en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018. **1.5 Justificación del estudio**

La presente investigación es contemporáneo, de acuerdo con los tipos de justificación lo detallaremos de la siguiente manera:

#### **Justificación teórica:**

La investigación servirá como medio informativo de consulta para investigadores en temas que tengan relación con las variables planteadas comunicación efectiva y el impacto en la satisfacción del cliente, debido a que detallará múltiples opiniones con respecto al título que pueden apoyar de apoyo para investigaciones futuras.

**Justificación metodológica:**

La presente investigación es descriptiva, correlacional-causal, donde será manifestado una descripción profunda y disgregada a la comunicación efectiva y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A-Callao. Por lo tanto, se muestra un diseño no experimental.

**Justificación social:**

Esta investigación ayudará a ser referencia y soporte para investigar a empresas que, personalmente contraten con el estado, que se identifiquen con el problema acontecido de la comunicación efectiva y su impacto en la satisfacción del cliente, así mismo de conocer la percepción de los clientes internos serán beneficiadas porque se brindará soluciones con respecto a una adecuada gestión de la comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción del cliente.

**1.6 Hipótesis****1.6.1 Hipótesis General**

La comunicación efectiva influye simultáneamente en la satisfacción del cliente en la empresa DataTools S.A, Callao, año 2018.

**1.6.2 Hipótesis Específicos**

La dimensión intrapersonal influye importante en la satisfacción del cliente en la empresa DataTools S.A, Callao, año 2018.

La magnitud interpersonal influye en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Describir la influencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Determinar la influencia de la dimensión intrapersonal en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

Definir la influencia de la dimensión interpersonal en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

## **II. METODOLOGIA**

### **2.1 Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación a desarrollar es descriptivo, correlacional – causal

Del mismo modo, es aquel tipo de investigación correlacional, ya que se indentificará el nivel de afinidad o sociedad existentes entre ambas variables, en un contexto único.

### **2.2 Tipo de investigación**

El trabajo de investigación de tesis es aplicada, ya que busca hacer una explicación sobre teorías existentes y analizar las posibilidades de aplicación práctica para solucionar problemas.

### **2.3 Diseño de investigación**

El diseño que aplicaremos en la presente investigación es no experimental porque no habrá un manejo abusivo de las variables y se determinará el fenómeno en su ambiente natural para finalmente comprenderlos.

## **2.4 Variables**

### **2.4.1 Variable Independiente: Comunicación Efectiva**

Según Chiavenato (2015, p.308) “La comunicación es un tema vital e importante, debido que los colaboradores no trabajan con cosas, sino con información acerca de ellas. Por otro lado, todas los roles de gestión, como la planificación, la disposición, la ejecución y la revisión, solo pueden funcionar en la práctica a través de la comunicación”.

#### **Definición operacional**

Es la combinación del recurso humano y la tecnología para mejorar los procesos que tiene la compañía maximizando las ganancias.

Debido a las aristas planteadas para esta variable son:

#### **Dimensión 1: Comunicación intrapersonal**

Es referente a la reflexión interior de un individuo la cual es razonable de sus emociones, ideas y acciones; y de esta manera , pueda cumplir paz interior y pueda proyectarse su propio comportamiento.

#### **Indicador 1: Autoconocimiento**

Es el conocimiento de uno mismo. Es la facultad de introspección y la facultad de autocriticarse, diferenciándose de su medio y otros individuos.

#### **Indicador 2: Autoimagen**

Imagen o representación mental que se obtiene de uno mismo

#### **Dimensión 2: Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal es aquella que se genera mediante el intercambio de información, ideas, sugerencias, modos de ver las situaciones, problemas, etc. entre dos o más personas. En esta comunicación se desarrolla la socialización de temas. Tema realmente relevante para el desarrollo de las compañías.

### **Indicador 1: Observación**

Tomar con atención y emitir una respuesta en un lugar y espacio determinado. Es muy importante para el desarrollo de casos que pueda presentar la compañía.

### **Indicador 2: Empatía**

Se entiende como un servicio a un grupo de actividades ejecutadas por una empresa para satisfacer las expectativas del usuario.

### **2.4.2 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente**

Para Kotler, P. (2010, p.94) “La satisfacción del cliente es la percepción del servicio o producto ofertado en cada experiencia de compra o servicio.

### **Detalle operacional**

Es el grado de estado emocional de un individuo frente a un producto o servicio adquirido.

Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son:

### **Dimensión 1: Expectativas**

Para Gosso (2008, p. 78) Son las peculiaridades de trabajo que esperan recibir los usuarios cuando se ofrece un servicio, conforman sus expectativas.

### **Indicador 1: Confianza**

Es el grado posicionamiento que se genera al realizar una excelente experiencia de compra o servicio. Tener una excelente confianza con el usuario genera rentabilidad

### **Indicador 2: Satisfacción**

Se define como la última sensación del cliente respecto a un servicio o producto adquirido. Tema importante por las compañías para maximizar sus ganancias.

## Dimensión 2: Evaluación del Servicio

El cliente de la compañía Data Tools S.A., es decir, la Gerencia de Transporte Urbano del Callao son quienes reciben el servicio sobre administración de transporte del Callao, son ellos quienes evalúan el servicio.

### Indicador 1: Atención Personalizada

Trabajo que realiza la empresa de la mejor manera posible para impresionar, enganchar y en un periodo de tiempo lograr la ansiada fidelización de cliente.

### Indicador 2: Percepción del Servicio.

Es la forma como los clientes o usuarios califican un producto o servicio . y si estos a su vez pueden recomendar a su círculo de amigos o parientes

### 2.4.3 Variables y su operacionalidad.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE	Comunicación Intrapersonal	Autoconocimiento	1,2,19	ORDINAL
COMUNICACIÓN EFECTIVA		Comunicación Interpersonal	Autoimagen	
	Observación		5,6,20	
	Empatía	7,8,17		
DEPENDIENTE	Expectativas	Confianza	9,10	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Evaluación del Servicio	Satisfacción	
	Atención Personalizada		13,14	
	Percepción del Servicio		14,1	

## **2.5 Población y muestra**

Se refiere a una cantidad determinada de individuos o cosas que sirven para realizar las pruebas. Es decir, es el ambiente en donde se desarrolla la investigación.

### **2.5.1 Población**

Está asociada por el cliente de la empresa “Data Tools S.A”, alcanzando un total de 50 colaboradores.

### **2.5.2 Muestra**

Esta es equivalente al pueblo, ya que la población es pequeña, determinando una muestra censal.

## **2.6 Métodos de recopilación de información, validación y factibilidad**

### **2.6.1 Métodos de recopilación de información**

El procedimiento que se usó en esta recopilación de información es el cuestionario, por consiguiente, el medio es una lista de preguntas con 20 ítem de acuerdo a la importancia del autor.

Tal es así que, las preguntas se representaron en la serie Likert de cinco niveles. Esto se aplica para ambas variables de la presente investigación.

### **2.6.2 Validez**

Los instrumentos fueron analizados por juicio de expertos, integrada por cinco expertos con amplio conocimiento en el tema desarrollado, siendo sus puntos de vista, indicaciones y sugerencias para mejorar el desarrollo de la investigación.

### **2.6.3 Confiabilidad**

La factibilidad de la técnica recolecto de las preguntas de la encuesta generado a los 50 colaboradores de nuestro cliente la gerencia de transporte urbano del callao La factibilidad de este método se emplearía un estadístico (Alfa de Cronbach) generando los casos.

Cuyas similitudes sociodemográficas fueron iguales a la población sujeto de estudio. Luego se calculó su factibilidad mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach obteniéndose lo siguiente, según detalle tabla N° 1.

**Tabla N° 1**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N° 2**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	20

*Fuente: Creación propia*

**Discusión:**

Como se puede apreciar en el cuadro 2, la variable independiente Comunicación Efectiva genero un valor  $\alpha$  de 0.896, lo cual menciona que el grado de fiabilidad del Método es bueno.

**2.7 Técnica interpretación de data**

Nuestra forma de trabajo realizado es hipotético deductivos y estadísticos teniendo un sentido cuantitativo.

La técnica hipotético deductivo analiza primero información general avalados como verdaderos, para suponer por el pensamiento.

El manejo estadístico de los datos se realizó con la ayuda del SPSS v23 para Windows.

## 2.8 Aspecto Éticos

La tesis se desarrolló con la buena pro y los permisos del caso bajo el consentimiento de la compañía Data Tools S.A, respetando su interés y política.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descriptivos

La interpretación de las consecuencias se consiguió con 50 preguntas ejecutadas a los usuarios de la compañía Tools S.A, Callao, año 2018.

#### 3.2 Variable Independiente: Comunicación Efectiva.

**Tabla N° 4:** Resumen Respuestas de la variable comunicación efectiva.

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA	V. INDEPENDIENTE									
		D. Intrapersonal					D. Interpersonal				
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Total Insatisfecho	1	2	2	4	7	2	5	6	4	5	6
Insatisfecho	2	12	9	7	13	10	9	13	13	7	12
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	16	12	16	8	17	15	10	13	12	12
Satisfecho	4	11	11	13	14	8	9	11	12	16	7
Totalmente satisfecho	5	9	16	10	8	13	12	10	8	10	13
	<b>Totales</b>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Fuente: Creación Propia

#### Discusión:

La imagen N° 4, informa la cantidad de personas interrogadas y los niveles de respuestas por cada dimensión, Comunicación Efectiva.

**Tabla N° 5:** Montos de dimensión de la variable independiente

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA DE RESPUESTA	V. INTRAPERSONAL	V. INTERPERSONAL
Total Insatisfecho	1	3	5
Insatisfecho	2	10	11
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	14	12
Satisfecho	4	11	11
Totalmente satisfecho	5	11	11
	<b>Totales</b>	50	50

Fuente: Creación propia.

**Discusión:**

La Tabla N° 5, se informa el ponderado por dimensión de las variables: Comunicación Efectiva.

**Tabla N° 6:** Dimensión comunicación intrapersonal – variable independiente

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Total Insatisfecho	1	3	7%
Insatisfecho	2	10	20%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	14	28%
Satisfecho	4	11	23%
Totalmente satisfecho	5	11	22%
	Totales	50	100%

Fuente : Creación Propia

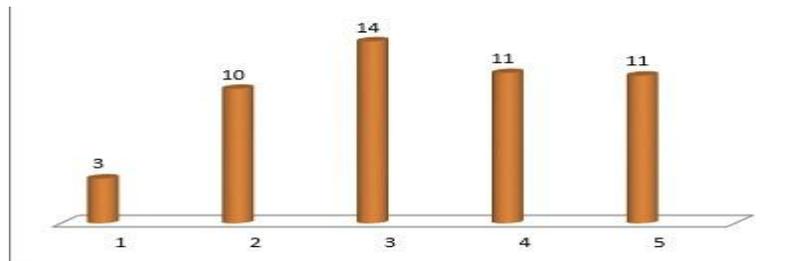


Figura 1: Dimensión comunicación intrapersonal

Fuente: Creación Propia

**Discusión:**

La imagen N° 6 así como se muestra en la tabla N° **Uno**, se aprecia que el 28 % de las personas encuestadas se califica en “No satisfecho no insatisfecho” está referencia a la dimensión de investigación, de tal forma el 7 % se muestra totalmente insatisfecho con la comunicación intrapersonal que ofrece la empresa Tools S.A, Callao.

**Tabla N° 7:** Dimensión comunicación interpersonal – variable independiente

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Total Insatisfecho	1	5	10%
Insatisfecho	2	11	22%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	12	25%
Satisfecho	4	11	22%
Totalmente satisfecho	5	11	21%
	Totales	50	100%

Fuente : Creación Propia

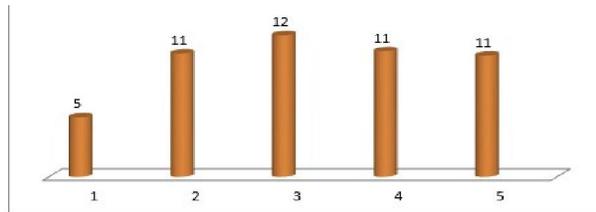


Figura 2 : Dimensión comunicación intrapersonal

Fuente : Creación Propia

### Interpretación:

La imagen N° 7 así como se muestra en la tabla N° **DOS**, se aprecia que las respuestas 2 (insatisfecho) y 4 (satisfecho) cuentan con un porcentaje equivalente al 22% de las personas encuestadas con referencia a la dimensión Comunicación interpersonal, la desigualdad se encuentra en la respuesta 1 suma el 10% de las personas encuestadas que están meramente insatisfechos de la empresa Tools S.A, Callao.

### 3.3 Independiente: Satisfacción del cliente

**Tabla N° 8:** Niveles de contestación y dimensiones de las variables satisfacción del cliente

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA	V. DEPENDIENTE									
		Atención Personalizada					Percepción del Servicio				
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Total Insatisfecho	1	5	3	4	8	5	5	6	6	4	8
Insatisfecho	2	7	9	12	10	7	11	9	4	12	12
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	7	15	6	14	10	12	15	18	14	9
Satisfecho	4	17	11	17	8	14	12	11	8	15	10
Totalmente satisfecho	5	14	12	11	10	14	10	9	14	5	11
	Totales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Fuente : Creación Propia

**Discusión:**

La imagen N° 8, muestra la cantidad de personas interrogadas y los niveles de contestación por dimensión de la variable dependiente, Satisfacción del cliente, generada de la relación de preguntas.

**Tabla N° 09:** Cifras por dimensiones de la variable dependiente

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA DE RESPUESTA	Atención Personalizada	Percepción de Servicio
Total Insatisfecho	1	5	6
Insatisfecho	2	9	10
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	10	14
Satisfecho	4	13	11
Totalmente satisfecho	5	12	10
	Totales	50	50

Fuente: Creación Propia

**Discusión:**

La imagen N° 09, da a conocer el término medio por dimensión de la variable dependiente.

**Tabla N° 10:** Atención personalizada – variable dependiente

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Total Insatisfecho	1	5	10%
Insatisfecho	2	9	18%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	10	21%
Satisfecho	4	13	27%
Totalmente satisfecho	5	12	24%
	Totales	50	100%

Fuente: Creación Propia

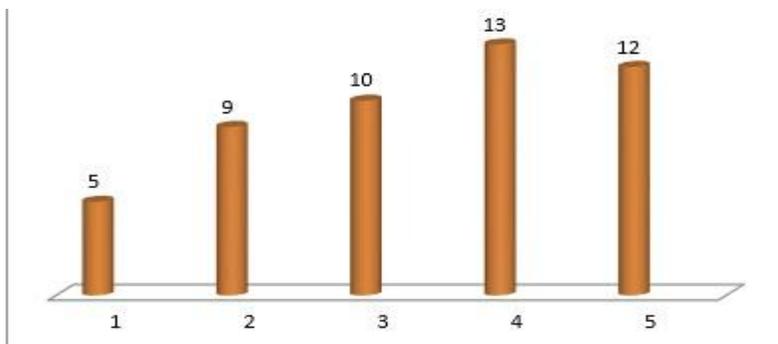


Figura 3: Atención Personalizada

Fuente : Creación Propia

### Interpretación:

La imagen N° 10 y la tabla N° 3, el 11% de las personas encuestadas mencionan la respuesta totalmente insatisfecho con relación a la dimensión Atención Personalizada de las variables satisfacción del cliente, por otro lado, el 27% representa o demuestra que si están satisfechos con relación a esta dimensión en la compañía Tools S.A, Callao.

**Tabla N° 11:** Percepción del servicio –V. dependiente

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Total insatisfecho	1	6	12%
Insatisfecho	2	10	19%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	14	27%
Satisfecho	4	11	22%
Totalmente satisfecho	5	10	20%
	Totales	50	100%

Fuente: Creación Propia

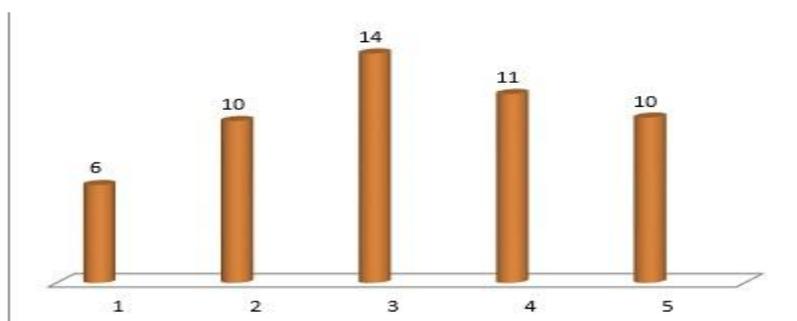


Figura 4 : Dimensión Percepción del Servicio

Fuente: Creación Propia

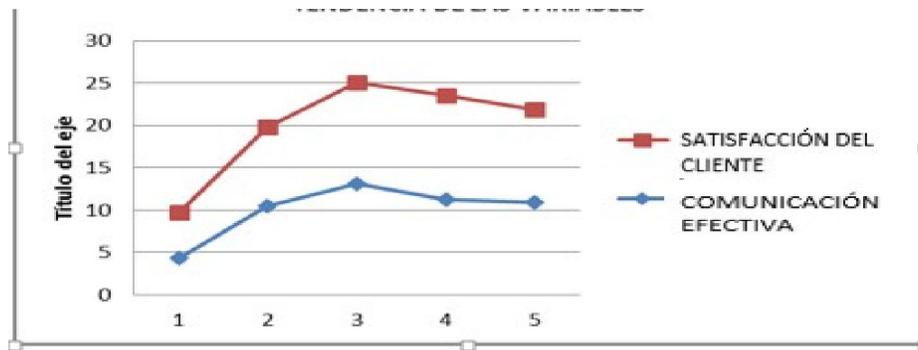
### Discusión:

La imagen N° 11 y la tabla N° 4, refiere que el 13% de las personas encuestadas mencionan la respuesta 1, por lo tanto están meramente insatisfechos con la dimensión Percepción del Servicio que presta la empresa Tools S.A, Callao., mientras que el 27% indican la respuesta 3.

**Tabla N° 12:** Resumen de las variables

ESCALA DE LIKER	CATEGORIA DE RESPUESTA	COMUNICACIÓN EFECTIVA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Total Insatisfecho	1	4.3	5.4
Insatisfecho	2	10.5	9.3
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	13.1	12
Satisfecho	4	11.2	12.3
Totalmente satisfecho	5	10.9	11
	ENCUESTADOS	50	50

Fuente : Creación Propia



**Figura 5 :** Resumen de Variables

Fuente: Creación Propia

### **Discusión:**

Según las respuestas encontradas, podemos dar importancia que las variables de trabajo de investigación tienen tendencia alta.

### **3.3 Resume deductivo**

#### **3.3.1 Pruebas Hipótesis**

La comparación para ejecutar los exámenes de hipótesis, se encontró que la información de las variables y dimensiones de la tesis, no tienen una redistribución fija, por consiguiente se aplicó las pruebas no paramétricas, en este evento la prueba de correlaciones de Rho de Spearman.

## Hipótesis General

**Hg:** La comunicación efectiva influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

**Ho:** La comunicación efectiva no influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

**H1:** La comunicación efectiva si influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

### Regla de decisión:

- • Si va lor  $p < 0,05$  se rechaza la  $H_0$
- • Si va lor  $p > 0,05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla N° 13:** Comunicación Efectiva y Satisfacción del cliente.

		C.INTRAPERSONAL	SATISFACCIÓN DEL CUENTE
C.INTRAPERSONAL	Rho de Spearman	1	,767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CUENTE	Correlación de Pearson	,767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Fuente : Creación propia Rho de Spearman

**Tabla N° 14:** Imagen de correlación es estandarizada.

Tabla de correlaciones estandarizada	
Coficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

## Discusión:

El resultado de la prueba Rho de Spearman es de 0,823 se interpreta que tiene una correlación positiva considerable según la imagen 14 mostrada. Por consiguiente, se evidencia a las variables de estudio con un grado de importancia menor a 0,05, por lo tanto, se excluye la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, determinando que la comunicación efectiva repercute ligeramente en la satisfacción del cliente de la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

## Hipótesis Específicas 1:

**Hg:** La dimensión intrapersonal influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

**Ho:** La dimensión intrapersonal no influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

**H1:** La dimensión intrapersonal si influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

## Regla de decisión:

- • Si  $p < 0,05$  se rechaza la  $H_0$
- • Si  $p > 0,05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla N° 14**

		C.INTRAPERSONAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
C.INTRAPERSONAL	Rho de Spearman	1	,767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Fuente : Creación Propia

La correlación Rho de Spearman es de 0,767 es decir que se interpreta que existe una correlación asertiva considerable según la imagen 14 mostrada. Por otra parte, se muestra a las variables de la investigación con un grado de importancia menor a 0,05, por lo tanto, se deja de lado la hipótesis nula y se trabaja con la hipótesis de investigación, determinado que la Comunicación Intrapersonal repercute significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Tools S.A, Callao, año 2018.

### Hipótesis Específica 2:

**Hg:** La Comunicación interpersonal influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la compañía Tools S.A, Callao, año 2018.

**Ho:** La Comunicación interpersonal no influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la compañía Tools S.A, Callao, año 2018.

**H1:** La Comunicación interpersonal si influye radicalmente en la satisfacción del cliente en la compañía Tools S.A, Callao, año 2018.

### Regla de decisión:

- • Si  $valor\ p < 0,05$  se rechaza la  $H_0$
- • Si  $valor\ p > 0,05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla N° 15**

		C.INTERPERSONAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
C.INTERPERSONAL	Rho de Spearman	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,751**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Fuente : Creación propia

La correlación Rho de spearman es de 0,751 se interpreta que hay una correlación considerable, esto al observar la imagen 15 mostrada.

Por consiguiente se muestran a las variables del trabajo de investigación con un grado de importancia menor a 0,05, por lo tanto se excluye la hipótesis nula y se da por hecho la hipótesis de investigación, determinando que la comunicación interpersonal tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente de la entidad Tools S.A, Callao, año 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

La tesis tuvo como objeto mostrar la influencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de la empresa Tools S.A en la provincia Constitucional del Callao, año 2018. Mediante el análisis de hipótesis e interpretación de resultados, en relación al estadístico de correlación Rho de spearman, la tabla trece menciona que se excluye la hipótesis nula y se trabaja con la hipótesis de investigación, por esto se puede decir que existió una correlación positiva de un 82.3% determinando que la comunicación efectiva influye radicalmente en la satisfacción del cliente de la empresa Tools S.A, en la provincia constitucional del Callao, año 2018.

El trabajo de investigación tuvo como finalidad específica uno: Demostrar cuanto influye sobre la comunicación intrapersonal en la satisfacción del cliente de la empresa Tools S.A en provincia Constitucional del Callao, año 2018. Según la prueba de hipótesis y la interpretación de resultados, en base al estadístico de correlación Rho de spearman, la tabla 14 refiere que se excluye la hipótesis nula y se trabaja con la hipótesis de investigación. Por lo tanto, nos permite comparar que existe una correlación positiva de un 76.7% Determinado que la comunicación interpersonal influye radicalmente en la satisfacción del cliente de la empresa Tools S.A, en provincia Constitucional del Callao, año 2018.

El trabajo de investigación tiene como finalidad específica dos: Mostrar la influencia de la comunicación interpersonal en la satisfacción del cliente de empresa Tools S.A en la provincia Constitucional del Callao, año 2018. Según la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados, con base al estadístico de correlación Rho de spearman y las pruebas de regresión lineal, la tabla 15 indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto nos confirma que existió una correlación positiva media de un 75.1% determinado que la comunicación interpersonal influye radicalmente en la satisfacción del cliente de la empresa Tools S.A”, en la provincia Constitucional del Callao, año 2018.

Los resultados tienen similitud con el trabajo de investigación de Belén Rivera, A. (2005). Por lo tanto estoy demostrando la relevancia de la comunicación efectiva para los clientes internos como externos y que una compañía .

## V. CONCLUSIONES

1.- Se demostró que hay influencia radical de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente en la que se generó un coeficiente de correlación Rho de spearman de 0,823. Por lo tanto, se concluye que la comunicación efectiva repercute radicalmente en la satisfacción del cliente, por lo que permite desarrollar buenas referencias en cliente, generando oportunidades de ser la primera opción como empresa prestadora de servicios.

2. Se demostró que existe influencia radical de la dimensión intrapersonal en la satisfacción del cliente, en la que se experimentó un coeficiente de correlación Rho de spearman de 0,767. Se determina, es decir la dimensión intrapersonal repercute radicalmente en la satisfacción del cliente teniendo en cuenta que el autoconocimiento e autoimagen por los colaboradores de la empresa.

3. Se demostró que existe influencia importante de la dimensión interpersonal en la satisfacción del cliente, en la que se obtiene un coeficiente de correlación Rho de spearman de 0,751. Con la cual podemos decir que la dimensión interpersonal es determinante en la apreciación de la satisfacción del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Para alcanzar una comunicación efectiva en donde los clientes observan en todo momento, la compañía debería en primera instancia potenciar charlas de comunicación, mediante talleres en donde los trabajadores conozcan la identidad de la empresa, su historia, cultura, misión, visión, sus políticas, objetivos, entre otros, para que de esta forma sean valorados e identificados con la empresa y puedan transmitir eficazmente esa confianza a los clientes.

2. Para incrementar el grado de comunicación, se debe establecer los importantes canales de contacto como optimizar la atención y el trato al cliente, mediante charlas e inducciones al personal. De esta forma los colaboradores brindarán al cliente información precisa sobre los servicios que se ofrece.

4. De igual manera se debe renovar equipos y software corporativo, es decir se deben adquirir PC nuevos para bajar costos de mantenimiento, reparación, entre otros y desarrollar una versión de actualización de Software para optimizar los procesos de Atención al Cliente.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, G; Quiñones, Vásquez, A. (2013). *“La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa”*. (Tesis de Maestría, UPC). Recuperado de <http://docplayer.es/2626505-Universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas-escuela-de-postgrado.html>
- Bravo, R.; Matute, J. & Pina, M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial, (Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Capriotti (2009). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2002). La Imagen de empresa y estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Carballo, E., Ramos, E. & Nápoles, J. (2012). “Imagen percibida - Satisfacción. La analogía para complacer al cliente del Hotel Blau Colonial, Cuba”. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044009.pdf>
- Chiavenato, I (2006). “Introducción a la teoría general de la Administración” México: McGraw Hill Interamericana.
- Costa, J. (2003). Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: Ediciones Ceac S.A.
- Costa, J. (2008). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Hernández, S. y Fernández, C., y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. (5ª ed). México D.F.: McGraw Hill.

Kotler, P. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2010). Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill Interamericana.

Pelaes, O. (2010). "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos" (Tesis de Maestría, UNMSM). Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez\\_lo\(2\).pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo(2).pdf)

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial. España: Esic.

Quispe de la Torre, D. (2013). Clima laboral y percepción de la imagen corporativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado" (Tesis de Maestría, USMP). Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/682>

Robbins, S. y Judge, T. (2008). Administración. Recuperado de [http://books.google.com.pe/books?id=YP1InmORdgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_e\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=YP1InmORdgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Sanna, H. (2010). Relaciones entre imagen corporativa, satisfacción y lealtad en una escuela de negocios de la argentina UCEMA (Tesis de grado, Buenos Aires). Recuperado

# **ANEXOS**



## “Comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018”

### CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Data Tools S.A, Callao. No existen respuestas correctas ni incorrectas, por ello se le pide que responda con total sinceridad; ya que sus datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, usted encontrará una serie de afirmaciones acerca de la empresa Data Tools S.A y para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas: **1= Total insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Ni satisfecho ni insatisfecho, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho** Su tarea consiste en marcar con una “X” el número que, según su opinión, expresa con mayor exactitud LO QUE USTED PIENSA de cada afirmación.

	AMBAS VARIABLES	Total insatisfecho	Insatisfecho	Ninguno	satisfecho	totalmente satisfecho
1	Esta usted satisfecho con la imagen corporativa	1	2	3	4	5
2	Está satisfecho con la publicidad visual de la empresa	1	2	3	4	5
3	Está satisfecho con la infraestructura de la empresa transmite seguridad y confianza	1	2	3	4	5
4	Está satisfecho con la infraestructura de la empresa transmite seguridad y confianza	1	2	3	4	5
5	Cree usted que la atención y el trato del personal es amable	1	2	3	4	5
6	Cree que su jefe inmediato se preocupa por lograr un clima de confianza al interior de la organización	1	2	3	4	5
7	Está satisfecho con el apoyo de los compañeros cuando se los pide	1	2	3	4	5
8	Como calificaría la comunicación con su jefe inmediato	1	2	3	4	5
9	Está satisfecho con las mejoras de los procesos de la empresa	1	2	3	4	5
10	Esta satisfecho con las sugerencias de su jefe para mejorar su rendimiento	1	2	3	4	5

## INSTRUCCIONES:

A continuación, usted encontrará una serie de afirmaciones acerca de la empresa Data Tools S.A y para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas: **1= Total insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Ni satisfecho ni insatisfecho, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho** Su tarea consiste en marcar con una "X" el número que, según su opinión, expresa con mayor exactitud LO QUE USTED PIENSA de cada afirmación.

	AMBAS VARIABLES	Total insatisfecho	Insatisfecho	Ninguno	satisfecho	totalmente satisfecho
11	Se siente satisfecho con ser cliente de esta empresas.	1	2	3	4	5
12	Usted emite resultados favorables luego del servicio percibido.	1	2	3	4	5
13	Cada vez que me atiende el personal brindo mi opinión y soy escuchada.	1	2	3	4	5
14	Se siente satisfecho con la imagen que presenta el colaborador al momento de atenderlo.	1	2	3	4	5
15	Se siente satisfecho con la atención rápida que le ofrece el colaborador.	1	2	3	4	5
16	Se siente satisfecho con la amabilidad que recibe por parte del colaborador.	1	2	3	4	5
17	Se siente satisfecho con los beneficios que le ofrece la empresa luego d sus servicios	1	2	3	4	5
18	Se siente satisfecho con el servicio de mercadeo que le ofrece la empresa sin costo alguno.	1	2	3	4	5
10	La percepción que tiene usted del servicio	1	2	3	4	5

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=105284503&s=1&ro=103&o=1176-823955

feedback studio GORDILLO.FERNANDEZ\_JOSE\_LUIS\_Tumitin.docx /0 < 131 de 131 > ?

Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	repositorio.uov.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	14 %
2	Entregado a Universidad... <small>repositorio.uov.edu.pe</small>	7 %
3	repositorio.uov.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	6 %
4	Entregado a Universidad... <small>repositorio.uov.edu.pe</small>	1 %
5	Entregado a Universidad... <small>repositorio.uov.edu.pe</small>	<1 %
6	www.scribd.com	<1 %

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**\*COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DATA TOOLS S.A. CALLAO, AÑO 2018\***



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
GORDILLO FERNANDEZ JOSE LUIS

**ASESOR**  
Mg CARLOS ANTONIO CASMA ZABATE

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**LIMA - PERÚ**  
**2018**

Página: 1 de 36    Número de palabras: 5025    Text-only Report    High Resolution    Apagado



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Dr. **VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA** docente de la Facultad Ciencias **Empresariales** y Escuela Profesional **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial-Lima Los Olivos**, (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada:

**“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DATA TOOLS S.A, CALLAO, AÑO 2018”** del estudiante **JOSE LUIS GORDILLO FERNANDEZ**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 26 de JUNIO de 2018



**DR. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA**

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN- SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL :

SR. JOSE LUS GORDILLO FERNANDEZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DATA TOOLS S.A, CALLAO, AÑO 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

SUSTENTADO EN LA FECHA: **26 DE JUNIO DE 2018**

NOTA O MENCIÓN: **15**



**Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA**