

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**La comunicación y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en**  
**Administración**

**Autora:**

**Bonifacio Espinoza, Yuleisi Patricia**  
**Código ORCID 0009-0006-6317-1976**

**Asesora:**

**Portales Pairazaman, Manuela**  
**Código ORCID 0000-0001-5882-254X**

**Chimbote – Perú**

**2023**

**Palabras clave:**

<b>Tema</b>	Comunicación – Calidad de servicio
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords:**

<b>Theme</b>	Communication – Quality of service
<b>Specialty</b>	Administration

**Líneas de investigación:**

<b>Línea de Programa</b>	Talento Humano
<b>Área</b>	Ciencias sociales
<b>Sub-área</b>	Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	Economía

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **La comunicación y la calidad de servicio en el Supermercado Plaza Vea** del (a) estudiante: **BONIFACIO ESPINOZA YULEISI PATRICIA**, identificado(a) con Código N° **1111100532**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **25%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 19 de enero de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**\*VIRIN2024-0064\***

**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**“La comunicación y la calidad de servicio que ofrece el  
Supermercado Plaza Vea”**

## **Resumen**

El fin de este estudio fue investigar cómo “La comunicación afecta la calidad del servicio de los empleados del área de calidad del supermercado plaza vea Chimbote – 2015”.

En esta investigación se utilizó un punto de vista descriptivo cuantitativo, no experimental, ya que se estudió la descripción de dos variables y se consideró un instrumento de cuestionario para la recolección de datos. La muestra de población está formada por el número total de empleados en el rango de calidad 14.

Se generó que la comunicación no afecta a la calidad de servicio de los empleados de plaza vea Chimbote – 2015.

La prueba de chi-cuadrado es una estadística no paramétrica cuyo propósito es determinar si existe una relación entre las variables que se investigan. Para este estudio el valor de P es 0.06%, que es el valor que confirma la aceptación de la hipótesis nula ya que 0.06% es mayor que  $\alpha$  y por lo tanto no existe relación entre las dos variables.

## **Abstract**

The present research work had as purpose to determine how the communication influenced in the quality of service of the workers of the area of quality of the supermarket plaza see Chimbote - 2015.

For this investigation, the quantitative, non - experimental, descriptive approach was used since the description of the two variables was studied and for the collection of data the questionnaire instrument was taken into account, the sample population was made up of the total number of workers which are 14 in the area of quality.

It was obtained as a result that the communication does not influence the quality of service of the workers of plaza see Chimbote - 2015.

The Chi Square test is a nonparametric statistic, whose purpose is to establish whether or not there is a relationship between the variables studied. In the case of the study the value P is equal to 0.06% value that allows us to affirm that null hypothesis was accepted since 0.06% is May than  $\alpha$ , therefore there is no relation in the two

## Índice

1. Palabras Claves .....	I
2. Constancia de Turniting.....	II
3. Resumen.....	III
4. Abstract.....	IV
5. Introducción.....	01
5.1. Antecedentes y Fundamentación científica.....	02
5.2. Justificación.....	05
5.3. Problema.....	06
5.4. Marco Referencial.....	07
5.5. Marco conceptual.....	14
5.6. Hipótesis.....	21
5.7. Objetivos.....	21
6. Metodología.....	22
6.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	22
6.2. Población – Muestra.....	22
6.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	23
6.4. Procesamiento y Análisis de la Información.....	23
7. Resultados.....	24
8. Análisis y Discusión.....	46
9. Conclusiones.....	49
10. Recomendaciones.....	50
11. Referencias Bibliográficas.....	52
11.1. Anexos.....	54

## **5. Introducción**

El título de este trabajo de investigación es "Comunicación y eficacia de la asistencia", este se ha realizado en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chimbote, empresa dedicada al marketing de productos perecibles y no perecibles con todas las marcas existentes en el mercado.

La realización de esta investigación tuvo como fin el incrementar la comunicación dentro del optimo servicio, de la tienda estudiada, es importante el haber elegido este tema, porque la empresa no cuenta con antecedentes de programas de comunicación, más aún con las exigencias que se presentan en los mercados no solo de Chimbote, sino de todo el Perú.

Este estudio pensó como brindar aspectos de mejoramiento para la empresa, además de dar opciones de solución para problemas que aún no han tomados muy en cuenta, pero de alguna manera afectan la reputación de la compañía.

Definitivamente no podemos dejar de mencionar las limitaciones que se han presentado en el estudio del problema planteado, el poco interés mostrado por parte de la empresa para apoyar al desarrollo del estudio, la falta de motivación para la iniciativa de aplicación de un programa de comunicación, el cual es necesario para obtener un mejoramiento continuo, el cual sea beneficioso para la calidad de servicio de la tienda, sin embargo luego de la finalización del estudio, esperamos las cosas cambien de manera muy positiva para la empresa y para el mercado de Chimbote.

## **5.1 Antecedentes y fundamentación científica**

### **Comunicación**

Pinillos (1996), en su tesis titulada “Efectos principales, de una inadecuada Comunicación en la Empresa” concluye que, si un trabajador no empatiza con la compañía, va a dar lugar a una desmotivación y falta de empeño del empleado lo que prosigue es una producción no optima creándose así un flaqueo en la empresa.

Ignorar el avance de la tecnología es una de las consecuencias directas de desperdiciar el potencial humano de la empresa, la empresa poco a poco se va quedando atrás de la tecnología, lo que en última instancia afectará los servicios prestados y la mala reputación de la empresa. Debido a las deficiencias de las estructuras formales, será la creación de un sistema de comunicación informal. Hoy en día, cuando el estudio de la cultura corporativa, la imagen corporativa y la cultura empresarial se vuelve muy interesante, se puede decir que no existe una cultura corporativa sólida basada en normas uniformes, puntos de vista objetivos, con el objetivo de dirigir a la empresa a lograr sus objetivos. Común.

Monroy (2010), en su revista “Estudios Históricos de la Comunicación Relevantes para el Desarrollo Organizacional” concluyó que es muy importante construir y clasificar los principales hechos históricos de la comunicación para el desarrollo de las organizaciones. Puede encontrar soluciones exitosas. La comunicación es una disciplina de nueva aplicación, por lo que su desarrollo puede convertirse en uno de los pilares del éxito de muchas empresas, especialmente en el ámbito del desarrollo organizacional, gracias a las transformaciones que se esperan en un futuro próximo. El papel será grande y traerá más cambios en la empresa.

Gómez (2009), en su libro “La comunicación en las organizaciones para aumentar la productividad” mencionó que las organizaciones necesitan contar con información personalizada, relevante, actualizada, práctica y útil. Convirtiéndose así en un recurso esencial e irremplazable. La información es un recurso, un recurso que puede crear un cierto valor, cuando su papel en los factores que influyen en los negocios se fortalece e influye en las decisiones correctas, puede crear un cierto valor.

Las empresas invierten mucho tiempo, recursos financieros y humanos en adquirir, procesar, utilizar y pronosticar información. Por tanto, la información interna juega un papel decisivo en la empresa y se convierte en su activo más importante. La

información es la "columna vertebral" que cualquier organización necesita para ser competitiva y desarrollarse a un alto nivel.

### **Calidad de Servicio**

Cervantes (2009), realizó la investigación del "Análisis de la Calidad del Servicio ofrecido por el Departamento de Licencias de la SCT de la Ciudad de Puebla, México" expresa que para que los usuarios del departamento de licencias de la S.C.T. de la ciudad de Puebla sigan percibiendo un servicio de calidad deben:

Capacite a los empleados en formas apropiadas para tratar a los usuarios con mayor cortesía. Se anima a los usuarios a utilizar el buzón de quejas y sugerencias, ya que este departamento de licencias les permite comprender el grado de servicio brindado y de insatisfacción del usuario. Para resolver inconsistencias en el horario sin extender la jornada laboral, considere los registros en persona, la coordinación con el personal del departamento y la adaptación a las necesidades de programación del cliente.

**Los resultados para cada factor indican que la empresa atiende bien a los clientes y satisface sus necesidades de manera adecuada, pero se puede mejorar la prestación del servicio para anticipar las carestías de los clientes y así superar sus perspectivas. Para lograr los objetivos anteriores, es necesario procesar el concepto de servicio en toda la organización, comenzando desde la dirección, para extender la nueva filosofía y cultura orientada al cliente a todos los colaboradores de la organización y así convertir a los clientes. Tómalo.**

Moya (2004), En su trabajo de investigación titulado: "Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico" concluye Hoy en día, vivimos cambios deslumbrantes a diario, una enorme competencia y globalización en el mercado, así como una creciente demanda de los clientes por mejores productos y servicios, lo que, junto con el crecimiento de la empresa, significa que esta relación casi familiar entre la empresa y sus El objetivo de la empresa es centrarse en el cliente, en cómo satisfacerlo y retenerlo. Aquí, la tecnología de la información e Internet juegan un papel muy importante ya que proporcionan las herramientas para lograr este objetivo.

**Con el acceso más fácil a la información hoy en día, las empresas necesitan mantener las expectativas laborales en un nivel competitivo. Si los servicios que**

**brinda la empresa se procesan de manera más compleja y es necesario integrarse con tecnologías e implementar los servicios de la mejor manera. posible tipo en el mercado, ubicación por qué el documento revisado considera la tecnología como una prerrogativa para mejorar el servicio al cliente.**

Pérez (2006), en su revista “Calidad Total en la Atención al Cliente” Significa que cualquier sistema de calidad implementado en el servicio al consumidor debe garantizar el cumplimiento de la política general de la organización y tener en cuenta la atención prestada a los clientes y el transcurso de prestación de servicios a los clientes, esta retroalimentación es brindada por los proveedores, los clientes y el control de calidad y del servicio. Inspección.

Además, lograr la eficacia del servicio al cliente requiere considerar la atención que los clientes buscan y su experiencia al utilizar el servicio. Una de las claves para brindar un servicio excelente es efectuar o superar las perspectivas de los clientes para su organización, da énfasis en identificar los problemas que sus clientes esperan resolver y el nivel de felicidad que usted espera.

## **5.2. Justificación de la investigación**

La teoría, por medio de la evaluación se contribuyó a la compañía conocimientos, experiencias datos relevantes sobre la comunicación que influencio mucho en como ofrecer una mejor calidad de servicio y a si mismo ayudar a que la empresa cuente con una diferenciación que le ayudara para mantener su ventaja con la competencia y lograr su rentabilidad.

A nivel metodológico, la investigación conto con un proceso científico con enfoque descriptivo, que se empleó como instrumento el cuestionario.

A nivel práctico, ayudo al gerente y administrador de la empresa, elaborar e implementar la fuerza de ventas, se obtuvieron conclusiones valiosas para plantear estrategias eficaces dentro de la empresa para así conocer cómo preparar a los colaboradores para poder establecer una buena comunicación para ofrecer un adecuado servicio de calidad.

El objeto de la propuesta es auxiliar a la compañía a superar los problemas que enfrentan en sus procesos de solicitud. Todo ello ayuda a estabilizar la relación entre empleados y directivos, al tiempo que mejora la relación entre proveedores

y consumidores, algo sumamente importante para el bienestar de cualquier empresa.

### **5.3. Problema**

“Plaza Vea Chimbote” abre sus puertas en diciembre del 2010, ubicado en la Plaza Grau (Malecón de Chimbote) y durante el primer semestre del 2011, se abrió una tienda nueva con “Plaza Vea Nuevo Chimbote”, que fue la primera tienda ancla del Centro Comercial Real Plaza , Comprometidos en ser los mejores en satisfacer las necesidades de los clientes y brindarles una amplia diversidad de productos. "Las mejores marcas a los mejores precios".

Se pudo decir que los empleados tuvieron un nivel no muy desarrollado para expresar lo que representa la empresa, y lo que busca compartir con el cliente; pero el problema persiste debido a que la empresa ha ido creciendo al igual que la competencia.

Si hablamos de comunicación, el objetivo es que allá una buena comunicación en el área de calidad de servicio, todas las áreas del supermercado cumplen un rol significativo y valioso en el bienestar de los consumidores que nos visitan todos los días.

El problema de Plaza Vea Chimbote es la eficacia de servicio, muchas veces vemos a los consumidores en cajas haciendo sus pagos esto hace que las personas se sientan presionadas y que dificulte el servicio brindado. Para ellos la comunicación es un déficit en el área de Calidad de servicio porque no están enfocándose en mejorar sus puntos negativos de la empresa lo que hace esto que los clientes se sientan descontentos.

De acuerdo con lo señalado, se realiza la presente interrogante de investigación:

**¿Cómo la Comunicación interviene en la Calidad de Servicio del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote?**

## 5.4. Marco referencial

### COMUNICACIÓN

Lomonosov (20015), Define la comunicación como el proceso mediante el cual un emisor y un receptor se conectan en un momento y lugar específico para transmitir, intercambiar o compartir ideas, mensajes o significados que puedan ser entendidos por ambas partes.

Por otro lado, Pasquali (1978), “afirma que la comunicación aparece en el mismo instante que la estructura social comienza a configurarse donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”.

#### **Elementos Básicos que Componen la Comunicación:**

Russel (1945) concluye que, para una mejor comprensión, desglosaremos las síntesis básicas que forman la comunicación:

1. PROCESO. - La comunicación es un proceso que implica los siguientes pasos:  
Primero, el remitente desea reenviar, intercambiar un mensaje o compartir un mensaje con un receptor.  
  
Segundo, el remitente codifica el mensaje para que el destinatario pueda decodificarlo.  
  
Tercer, se comunica en código a través de varios medios (incluido él mismo, correo electrónico, artículos de noticias escritos, programas de televisión, etc.). En quinto lugar, el destinatario reacciona al mensaje y luego proporciona retroalimentación basada en qué tan bien entendió el mensaje.
2. EMISOR y RECEPTOR. - Para que se produzca la comunicación deben existir dos partes, un emisor y un receptor, y ambas partes deben tener tendencia a comunicarse, es decir, a enviar un mensaje y/o recibir un mensaje. La comunicación se termina si alguna de las partes no está interesada en enviar y/o recibir mensajes.
3. CONEXIÓN. - Todas las actividades de comunicación conectan o unen a dos o más personas en un tiempo y espacio específico (físico o virtual). Sin embargo, cabe señalar que esta conexión puede tomar formas diferentes, es decir, puede ser directa

(cara a cara), remota (por ejemplo, mediante envío y recepción de mail, mensajes instantáneos, etc.). tiempo, etcétera).

4. TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR. - Una vez que se establecen las comunicaciones, los mensajes se reenvían, intercambian o comparten; (donde ambas partes intercambian ideas, información u opiniones), o puede ser simplemente del emisor al receptor o una transmisión (como en los programas de radio y televisión).
5. IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES. – Al producirse comunicación entre emisor y receptor es necesario que existan opiniones, investigación o significados (mensaje) que sean comprendidos por ambos; En otras palabras, los símbolos que utilizan (verbales o no) son mutuamente inteligibles, de lo contrario no podrían comunicarse.

#### PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN

Duchter (1998), determino que, Los comunicadores quieren que su comunicación sea fiel porque tiene un propósito y debe generar una respuesta. Un codificador de alta veracidad es cuando se transmite completamente la base de la fuente.

Los decodificadores de códigos de alta veracidad interpretan mensajes con absoluta precisión. Al analizar las comunicaciones, el objetivo es descubrir qué suma o disminuye proceso de fidelización.

#### **La fuente en codificador**

Williams (1899), Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, en codificar un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen, por lo menos, cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad. Estos factores son:

- Sus habilidades comunicativas.
- Sus actitudes.
- Su nivel de conocimiento, y
- La posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio – cultural.

## **Tipos de comunicación**

Arenas (1988), “psicólogo conocido como el padre de la investigación sobre la comunicación” describió lo siguiente:

### **· Dirección de la comunicación:**

- **Comunicación Descendente:**

Es la cual fluye desde el nivel más alto de una empresa hasta el nivel más bajo. Contiene políticas, instrucciones y memorandos oficiales.

- **Comunicación Ascendente:**

Es la cual fluye desde los niveles inferiores de una empresa hacia los niveles superiores. Incluye caja guía, juntas de trabajo y programaciones de quejas.

- **Comunicación Horizontal:**

Es la cual fluye a través de las funciones dentro de una empresa y es importante para llegar a un acuerdo e integración de la variedad de funciones de la empresa. Por ejemplo, juntas multifuncionales o bloques de trabajo, etc.

- **Rumores:**

Este es un tipo de comunicación informal. Se trata de opiniones no confirmadas que están muy extendidas dentro de las organizaciones y entornos.

### **COMUNICACION INTERPERSONAL:**

- Consiste en comunicación que se produce entre individuos en situaciones individuales y grupales. Van desde órdenes directas hasta declaraciones causales.

- Cada persona tiene un estilo interpersonal único, que determina cómo el individuo quiere interactuar con los demás.

## **CALIDAD DE SERVICIO**

### **LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA VISIÓN DE LA EMPRESA**

Hughes (1977), definió la calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

La visión es lo que proyectamos a futuro. Visualizan los efectos que quieren lograr dentro de la organización a largo plazo.

Ahora parece que el adjetivo que ayuda a la reputación de una empresa a largo plazo es el sentir del cliente sobre la atención que recibe. Es por eso que queda claro que para que un cliente se forme una opinión positiva, la organización debe compensar todas las necesidades y expectativas del cliente. A esto se le nombra calidad de servicio.

Del mismo modo, para cumplir con estas visiones subjetivas, es muy importante obtener suficiente investigación sobre el cliente, incluyendo aspectos relacionados con sus necesidades y atributos establecidos para evaluar la calidad del servicio. Al establecer una visión considerando la calidad de los servicios que brinda una organización, primero se debe decir que un servicio pleno es válido cuando logra su propósito, es decir, satisfacer las necesidades del cliente en el momento, es importante recalcar eso. Y en el futuro también.

La calidad actual influye en la visión de futuro porque si un consumidor escoge un servicio y le parece satisfactorio, lo va a considerar, de alta calidad, normalmente lo elegirá tantas veces como sea necesario a lo largo de su vida. Particularmente en el sector de servicios, lo que se proporciona es un activo intangible, entonces, ¿cómo impacta eso en la percepción que los clientes y clientes potenciales tienen sobre el servicio que se brinda.

## **LA MISIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO**

Una organización necesita un propósito llamado misión. Cuando una organización se dedica a brindar servicios de alta calidad, tiene una misión específica que está afectada por el concepto de calidad que representa.

La misión es la razón de existir de la empresa. La calidad del servicio es un para establecer la misión, ya que agrega valor a las características de los servicios prestados.

Si la misión no ha establecido la preferencia de la calidad del servicio, todos los pasos para alcanzar esta calidad serán en vano y el futuro siempre abrumará a la organización. La definición de la misión es la herramienta de gestión más poderosa que una organización tiene a su disposición. Primero, defina su objetivo de brindar servicios de alta calidad y solo entonces podrá planificar su camino para lograr este objetivo.

## **LOS OBJETIVOS Y CALIDAD DE SERVICIO**

Objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- El deleite del consumidor.
- Mejoramiento continuo de la asistencia.
- Eficiencia y eficacia en el servicio.

Cabe recalcar que todas las organizaciones tienen tres objetivos generales: supervivencia, crecimiento y ganancias.

Otros objetivos son más específicos y dependen de la voluntad de la dirección de la empresa. Su responsabilidad es garantizar que los objetivos se alcancen utilizando cuatro componentes típicos: atributos, escalas de medición, estándares o umbrales y períodos de tiempo.

La valoración del alcance del objetivo debe ser el resultado de comparar las perspectivas del consumidor con el desempeño del servicio recibido y determinar el resultado del proceso (por ejemplo, un aumento del 10% en la complacencia del cliente) y el camino para llegar allí. ambos. desarrollo incluido el progreso de la prestación de los servicios ofrecidos. Este punto queda más claro en Gestión y Control.

Aunque es difícil dar cifras concretas sobre los objetivos de calidad y las percepciones que se deben alcanzar para los clientes actuales y potenciales, medir la satisfacción con el servicio es fundamental. A medida que aumenta la competencia, se amplían las opciones de productos y los clientes se vuelven más exigentes, la búsqueda continua de una calidad superior es esencial.

Considerando esta situación, es lógico darse cuenta de que sólo mejorando la calidad y el precio de los servicios es posible superar la competencia y asegurar la continuidad de los clientes durante los conflictos. Lograr un servicio superior sin aumentar los costos requiere un uso eficiente de los recursos de una organización y es fundamental para determinar los objetivos organizacionales. Esto debe comenzar por crear una actitud positiva en la que las personas estén plenamente preparadas y dedicadas a la consecución de sus objetivos con la mayor energía.

La excelencia tiene un impacto directo en la empresa. Eso es obvio. Si a una empresa le está yendo bien, respetando la calidad y los clientes, y otra no, a la larga la primera seguirá y la otra desaparecerá. Por tanto, la consecución de la calidad (precio, servicio), o excelencia, tiene un impacto directo en el agrado del cliente.

## **LAS ESTRATEGIAS**

Los directivos necesitan llegar a los objetivos organizacionales, porque hay una necesidad urgente de establecer estrategias. Estos son los caminos que siguen los directivos para alcanzar sus objetivos. Recuerde que estos deben estar alineados con su visión, misión y, por supuesto, sus objetivos.

Por otro lado, se sabe que la insatisfacción del cliente provoca reacciones lógicas, que se reflejan en la decisión de dejar de utilizar los servicios de la empresa, generando insatisfacción y efectos multiplicadores. En términos generales, un deterioro de la imagen de una empresa tiende a provocar una disminución de las ventas, lo que a su vez conduce a una disminución de la rentabilidad. El daño causado por la insatisfacción del cliente es una pérdida de rentabilidad que se produce directa o indirectamente y representa definitivamente el precio de la calidad, o más bien el precio de la no calidad. Si el capital invertido es suficiente o insuficiente:

## **Costos de la Calidad**

- Planear
- Optimizar los tiempos
- Mas asignación de RR.HH.

## **Costos de la no-calidad**

- Tiempo dedicado a responder y resolver quejas de los clientes.
- Deficiencia en las ventas
- Jornada laboral para tareas repetitivas.

## **5.5. Marco Conceptual**

Bohórquez (2002), define la **Realidad corporativa** al entorno de la organización. Este entorno puede ser inmediato o general, y otorga un marco regulador al desarrollo de la dinámica (natural o gestionado) del sistema imagen corporativa.

Denominamos “Realidad Corporativa” al conjunto de características acerca de la realidad de una empresa. Está constituida por datos “objetivos” y hechos verídicos.

Las organizaciones modernas se componen de elementos de su entorno, desde el propósito de la tecnología que utilizan hasta los recursos y otras condiciones externas disponibles para crecer y prosperar. Las amenazas son influencias ambientales que pueden amenazar el crecimiento, la eficacia o incluso la supervivencia de una organización.

### **Entorno de la Organización**

Roig (1977), define el entorno corporativo de la siguiente manera: “El conjunto de factores formales e informales que rodean a una empresa, la afectan o pueden afectarla de alguna manera y están completamente fuera del control de la dirección de la organización”. Dos ambientes. Uno es el microambiente o acción indirecta, y el otro es la acción directa sobre el microambiente”.

### **Cultura corporativa**

Russel (1994), agrega que la estructura organizacional, los recursos, la estrategia y el valor económico, no tienen sentido sin las personas.

En la empresa transitan creencias, valores y otros símbolos que estructuran a lo cotidiano; símbolos que configuran un patrón de pensamiento y acción.

### **El mercado de la cultura**

Kleppner (1994), Define que sea el mercado en el que opere, cada empresa se enfrentará a una realidad particular. Esta realidad estará determinada por los productos, la tecnología requerida, la competencia, los clientes, las reglamentaciones.

Las variables fundamentales son las siguientes: **el riesgo**, respecto a aquellos riesgos propios de la actividad que desempeña la empresa; y **la retroalimentación**, que se refiere a la velocidad con la que la empresa obtiene la información acerca de los resultados de sus acciones, el éxito o fracaso de las decisiones.

### **Identidad corporativa**

Armstrong (1998), Se define como mecanismo más invariable de la compañía. Es decir que, para una corporación, la aplicación de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación. Toda empresa necesita ser identificada de las demás.

### **Nombre Corporativo**

Kotler (1978), define NC es la forma en el que el cliente reconoce a la empresa es importante, establece la actitud y el tono y constituye el primer paso para establecer una personalidad, Es muy importante ya que las personas identificaran a la compañía por dicho nombre el cual quedara en la mente y percepción del consumidor.

#### **b. Colores Corporativos**

Kotler (1983), define que las cosas más importantes a la hora de crear tu empresa es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es nuestro emblema.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando.

El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores.

### **Vinculo Institucional**

Montoya (2002), plantea que las empresas crecen forjando relaciones más íntimas con aquella sociedad que le ha dado vida.

Las empresas tratan a los consumidores como su única sociedad y operan sobre una "realidad" fragmentada y distorsionada.

La relación que mantienen las empresas con la sociedad es compleja. A esta relación la llamamos conexión institucional.

### **Mercado meta**

Martínez (2006), define como una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

### **Las comunicaciones**

Burnet (1989), La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Toda comunicación debe tener un remitente, un mensaje y un receptor.

Dentro y/o fuera de una organización, la comunicación realiza tareas que ninguna otra función podría realizar, desde las más simples hasta las más complejas.

### **Comunicación Global**

Esto puede entenderse como un evidente impulso a encaminar la identificación de los enunciados tanto externos como internos, lo que sin duda requiere la consideración de medios, dispositivos y herramientas técnicas en los procesos comunicativos que puedan ser utilizados como medio de análisis y estructuración. controlando la conversación.

#### **✓ Comunicación Comercial**

La comunicación empresarial es la presentación por parte del comerciante de diferentes opiniones para persuadir al cliente, y se esfuerza en que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica la información y el cambio de investigación para conocer un poco más sobre las necesidades. sobre el cliente y de esta manera.

#### **✓ La Comunicación Perceptual**

La comunicación no verbal es la comunicación que utiliza la percepción visual, táctil y olfativa. Incluye todo tipo de comportamiento humano, consciente e inconsciente, que puede interpretarse como portador de mensajes. Por tanto, además de apoyar la

comunicación verbal, los mensajes no verbales expresan emociones, sentimientos, relaciones e incluso valores personales y culturales conscientes o inconscientes.

### ✓ **Comunicación Interna**

La comunicación continua entre las personas que componen la fuerza laboral de una compañía es fundamental para el éxito de una empresa. Sin comunicación, no todos podemos avanzar en la misma dirección.

Atrás quedaron los días en los que a menudo ignorábamos este aspecto y actuamos únicamente según el sistema de "mando y orden". Sin embargo, incluso con este tipo de liderazgo, no se lograrán buenos resultados a menos que la comunicación vertical sea eficaz.

### **Imagen**

Kleppner (1973), Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.

La imagen de una empresa es lo que la gente piensa sobre ella. Ésta es la idea generalmente aceptada de lo que "debería ser" una empresa. Construir una identidad corporativa es un ejercicio cognitivo.

### **Identidad**

Montoya (2002), define como la expresión de la personalidad de una empresa; es lo que la marca al producto. La imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etc.

### **Relaciones Públicas**

Ferrell (1988), Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** No se puede decir lo que no se sabe, por eso es muy importante conocer los recursos humanos de la agencia y, a su vez, que ellos conozcan las políticas de la agencia.

- **Gestión de las comunicaciones externas:** Todas las instituciones deben darse a conocer a sí mismas y a sus accionistas. Esto se logra a través de conexiones con otros establecimientos como la industria, las finanzas, el gobierno y los medios de comunicación.
- **Promoción y Publicidad** La publicidad es una técnica que intenta transmitir un mensaje a un conjunto específico de gente y persuadirlas para que actúen en una orientación, la orientación del comunicador.

El fenómeno publicitario tiene como único fin comunicar para estimular la acción. Se trata, por ejemplo, de una comunicación de intereses que se produce entre un comprador y un vendedor, cuya finalidad es que el comprador decida adquirir el producto.

- **Logotipo:** Origen lingüístico: denotación, que tiene las funciones de designar y de significar. Es un identificador para la marca y un símbolo que los clientes utilizan para reconocerlo.
- **El símbolo:** Un símbolo es un estímulo q remite a un significado q se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.

### **Calidad de servicio**

De la Parra (2006), expresa que para lograr la satisfacción de los usuarios y superar sus expectativas no se puede pretender ofrecer calidad, si el personal no está entrenado para garantizarla.

- ✓ Factores claves para brindar calidad de servicio:
- ✓ Con capacitación permanente
- ✓ Mejorando e innovando de forma continua
- ✓ Con la participación y apoyo de todos
- ✓ Con el apoyo y liderazgo de quienes lo dirigen
- ✓ Lograr satisfacción de los usuarios

La calidad del servicio debe basarse en una cultura centrada en el cliente. Compensar las necesidades y perspectivas de los clientes con el apoyo y orientación de gerentes y empleados que reciben capacitación continua a través de un programa de mejora continua.

Gestión de la calidad del servicio se requiere un sistema para gestionar la calidad del servicio. Aquí es importante definir el ciclo de servicio para identificar los momentos de la verdad y conocer el nivel de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La reputación e imagen de la empresa se mantienen mediante un seguimiento preciso y eficaz de las posibles interrupciones del servicio hasta garantizar la completa satisfacción de los clientes afectados. Es posible que la dirección incluso tenga que intervenir para evitar sospechas de los clientes.

### **“Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad”**

Martínez (2006), Lo define como los servicios ofrecidos que dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Para alcanzar los niveles de calidad mencionados varias veces en apartados anteriores, es necesario perfeccionar y fortalecer los procesos de integración y gestión de RRHH.

El área responsable de la gestión de los factores humanos juega un papel central en la estrategia competitiva desarrollada, ya que proporciona un proceso de atracción y retención de talento dentro de la empresa.

### **“Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad”.**

Campos et al. (2011), define la calidad de servicio en:

**Estrategia de servicio:** Defina el valor agregado que sus clientes desean. El valor es un factor clave en las decisiones de compra y, por tanto, un factor para mantener una posición competitiva en el mercado.

**Sistemas:** Diseño de sistemas operativos tanto para el servicio de atención al cliente de primera línea como para la atención al cliente y las operaciones de soporte.

**Políticas y Procedimientos:** Integrar políticas y procedimientos de varios departamentos con enfoque en fortalecer las habilidades de calidad del servicio. Este punto es fundamental, ya que debería fomentar la flexibilidad de respuesta y un buen control sobre los recursos utilizados para prestar los servicios.

### **“Parámetros de medición de calidad de los servicios”**

Bowersox et al. (1996), expresa que "solo se puede mejorar cuando se puede medir", Y es necesario definir con precisión las características y estándares de calidad de los servicios ofrecidos en el mercado.

Se trata de un trabajo interdisciplinar entre los diferentes departamentos de la compañía y una estrecha comunicación con los clientes para definir claramente las variables a medir, su frecuencia y las mediciones y observaciones resultantes.

Los 05 Elementos Básicos del Buen Servicio

♣ **Seguridad.** - Se dice que es eficaz cuando ofrecemos cero riesgos y peligros en el servicio.

♣ **Credibilidad.** - Tenemos que crear un ambiente de confianza, y cumplir lo que prometemos.

♣ **Comunicación.** - Se da una información clara y precisa para que el cliente pueda entender el mensaje, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

♣ **Comprensión.** - Es importante tener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

♣ **Accesibilidad.** - Debemos brindar varias vías de acceso entre cliente y proveedor, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

## 5.6. Hipótesis

La comunicación influye negativamente en la eficacia de la atención del supermercado plaza vea en Chimbote – 2015

## 5.7. Objetivos

### Objetivo General

Establecer como la comunicación influye en la eficacia de la atención del supermercado Plaza Vea en Chimbote - 2015.

## Objetivos Específicos

- Evaluar como la comunicación y la identidad corporativa intervienen en la calidad de servicio.
- Determinar factores que genera la comunicación en los trabajadores del Supermercado plaza vea – Chimbote.
- Analizar las funciones y principios estableciendo en que medida influye la calidad de servicio del supermercado plaza vea.

## 6. Metodología del trabajo

### 6.1 Tipo y diseño de investigación

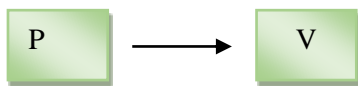
#### 6.1.1 Tipo de investigación

La averiguación presenta una orientación cuántica y pertenece a una indagación no experimental porque el investigador recopila información proporcionada por una situación predeterminada. En este caso se describen las variables comunicación y calidad del servicio.

- **De acuerdo al fin que persigue:** Lo que se investigo es de forma aplicada.
- **De acuerdo al diseño de contrastación:** Lo que se investigo es de forma Descriptiva.
- **De acuerdo al diseño de experimento:** Lo que se investigo es no experimental.

#### 6.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación se representa en así:



**Que representa:**

P = Pueblo

V = Variables (comunicación y Calidad de servicio)

## **6.2 Población y Muestra**

### **Población:**

Representa a los que labora en el área de Calidad de Servicio del Súper mercado Plaza Veá de la Ciudad de Chimbote, que son 14 trabajadores.

### **Muestra:**

Representa el total del pueblo en evaluación.

## **6.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

Este estudio utilizó una herramienta de encuesta que consta de una serie de preguntas seleccionadas por expertos.

## **6.4 Procesamiento y Análisis de la Información**

La información que se requirió para la presente investigación se recolectó mediante la aplicación de un cuestionario con la variable de estudio.

- Elaboración de equipos o cuestionarios.
- Verificación de equipos
- Aplicación de equipos
- Agregación y procesamiento de resultados.
- Análisis de toda la información recopilada.

## **6.5 Análisis de datos:**

### **Método de análisis de datos:**

**Estadística descriptiva:** Esto se utilizó para referir las consecuencias a través de tablas de frecuencia y gráficos utilizando estadísticas de tendencia central como la media, la mediana y la moda.

## 7. Resultados

### Variables: Comunicación y Calidad de servicio

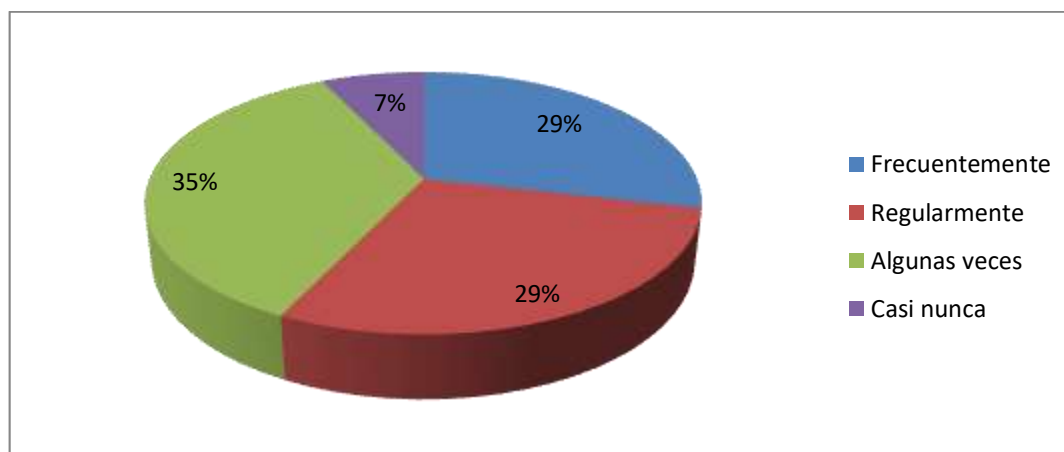
**Tabla 1**

¿Diga usted, el entorno de la compañía es un factor importante que va a favorecer a la entrega correcta del producto?

<b>ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	4	29
Pocas veces	4	29
Algunas veces	5	35
Casi nunca	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 1**



*Fuente:* Cuestionario

En la tabla N° 01, apreciamos que el entorno de la organización favorece algunas veces en un 35 % a la entrega correcta del producto, le sigue un 29% que favorece muchas veces, de igual forma un 29% pocas veces y un 7% casi nunca lo favorece.

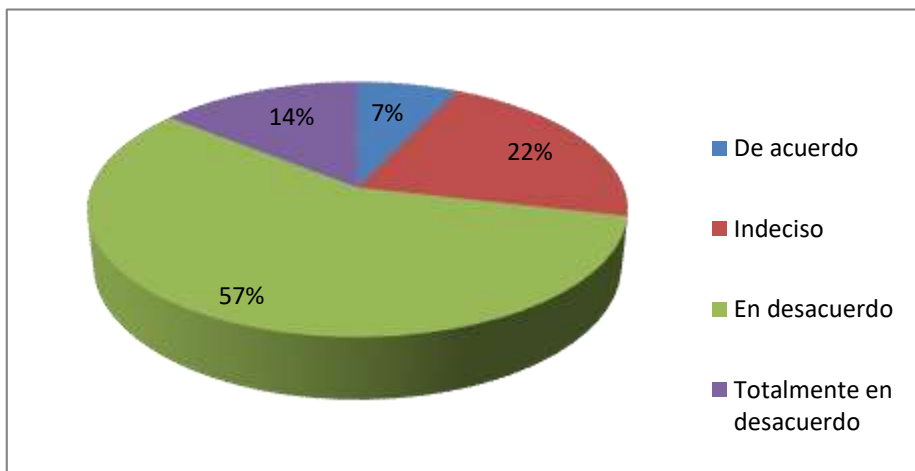
**Tabla 2**

¿Diga usted, el mercado de la cultura es un factor imprescindible para los objetivos de la empresa?

<b>MERCADO DE LA CULTURA</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	1	7
Pocas veces	3	22
Algunas veces	8	57
Casi nunca	2	14
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 2**



*Fuente:* Cuestionario

En la tabla N° 02, observamos que el mercado de la cultura está en un 57% piensa que algunas veces es un factor imprescindible para los objetivos de la empresa, un 22% piensa pocas veces, un 14% casi nunca y 7% muchas veces.

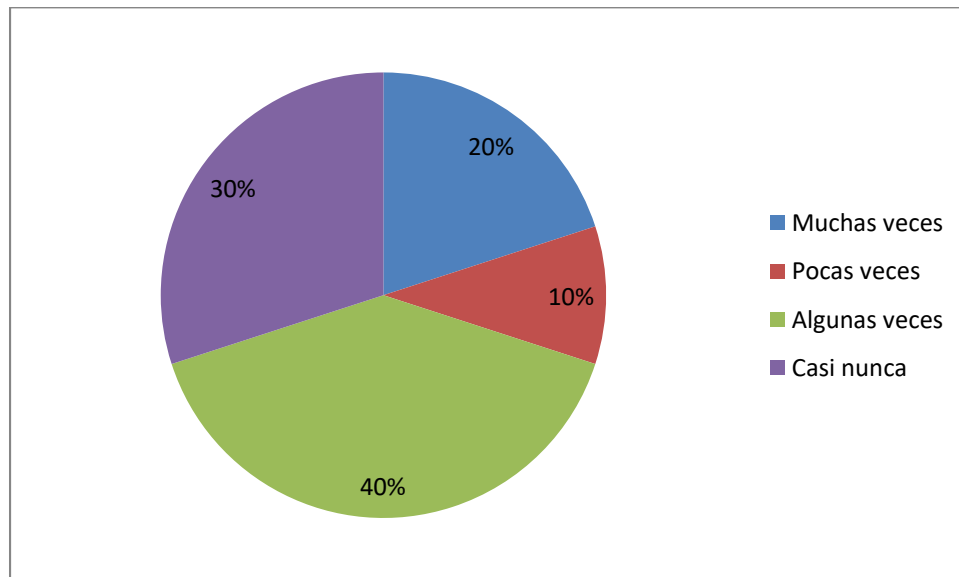
**Tabla 3**

¿Diga usted, el nombre corporativo facilita el acercamiento al cliente?

<b>NOMBRE CORPORATIVO</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	4	20
Pocas veces	2	10
Algunas veces	4	40
Casi nunca	4	30
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 3**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N ° 03 se denota que el nombre corporativo en un 40 % algunas veces permite el acercamiento al cliente y en un 30 % casi nunca y muchas veces piensa un 20 % y pocas veces un 10 %.

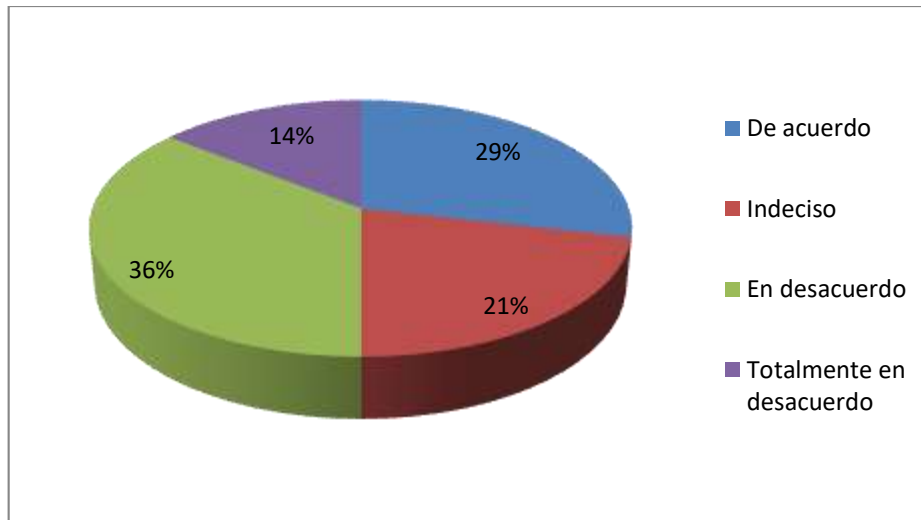
**Tabla 4**

¿Diga usted, los colores corporativos de la organización contribuyen positivamente a la comunicación?

<b>COLORES CORPORATIVOS</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	4	29
Pocas veces	3	21
Algunas veces	5	36
Casi nunca	2	14
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 4**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 04, apreciamos que un 36% piensa algunas veces que los colores corporativos que la organización contribuyen positivamente a la comunicación, le sigue un 29% piensa muchas veces, seguido de un 21% pocas veces y por ultimo un 14% que expresó casi nunca.

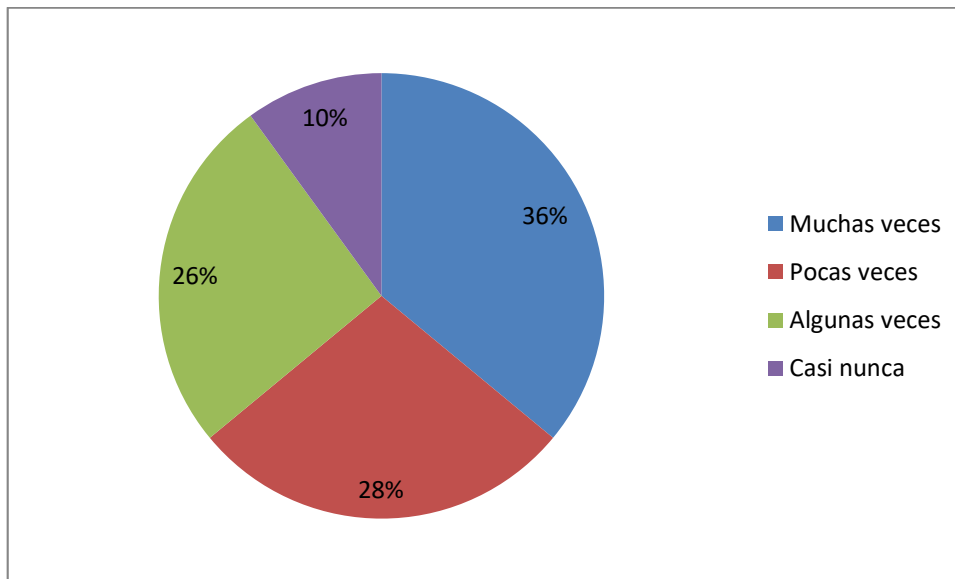
**Tabla 5**

¿Diga usted, la determinación del mercado meta es un comportamiento que otorga facilidad de contacto con los clientes determinados por la organización?

<b>MERCADO META</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	5	36
Pocas veces	5	28
Algunas veces	2	26
Casi nunca	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 5**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 05, se puede observar que el mercado meta otorga facilidad de contacto con los clientes en un 36 % muchas veces, seguido de un 28 % que opina pocas veces y por último un 28% pocas veces y por último un 26 % que expresó que únicamente es en algunas veces.

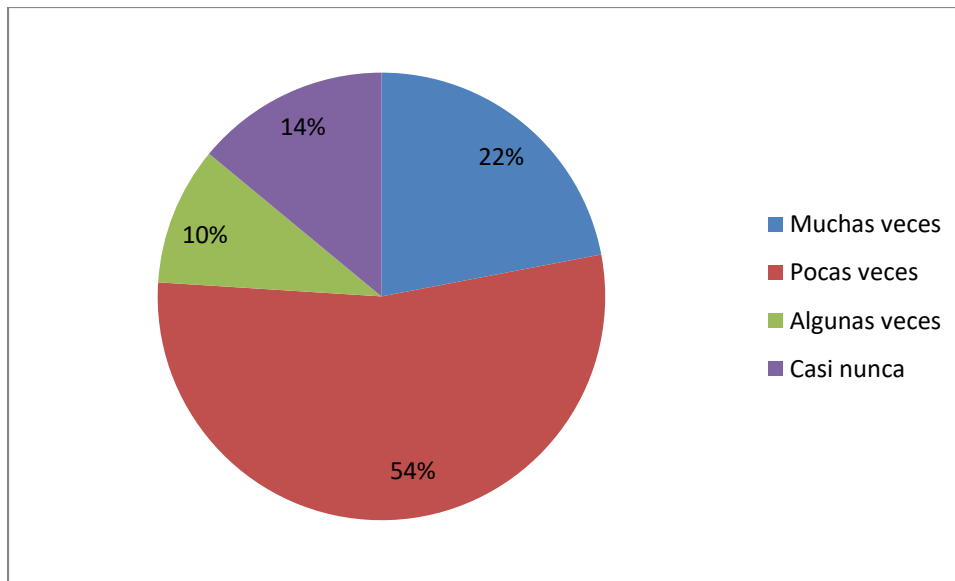
**Tabla 6**

¿Diga usted, la comunicación global favorece la disponibilidad de los productos?

<b>COMUNICACIÓN GLOBAL</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	3	22
Pocas veces	7	54
Algunas veces	2	10
Casi nunca	2	14
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 6**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 06, pocas veces un 54% la comunicación global favorece los productos, seguido de un 22% que opina que muchas veces y un 14% que expresó que casi nunca contribuye y por último un 10% opina algunas veces.

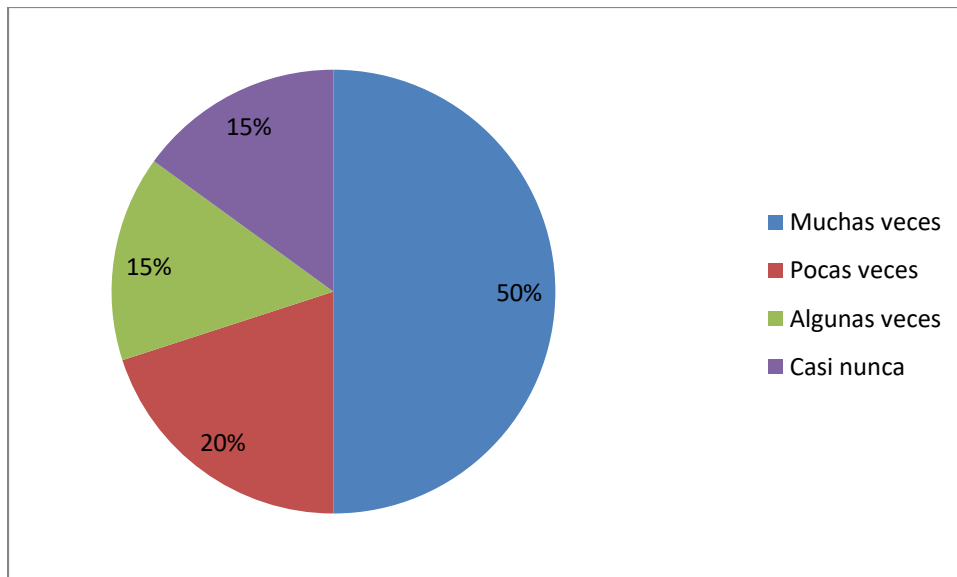
**Tabla 7**

¿Diga usted, la comunicación comercial contribuye con la satisfacción del cliente?

<b>Comunicación comercial</b>	<b>N° de personas</b>	<b>porcentaje</b>
Muchas veces	7	50
Pocas veces	3	20
Algunas veces	2	15
Casi nunca	2	15
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 7**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 07, observamos que la comunicación comercial en un 50 % muchas veces contribuye con la satisfacción del cliente y el 20 % expresó pocas veces mientras que un 15 % algunas veces al igual que un 15 % pocas veces.

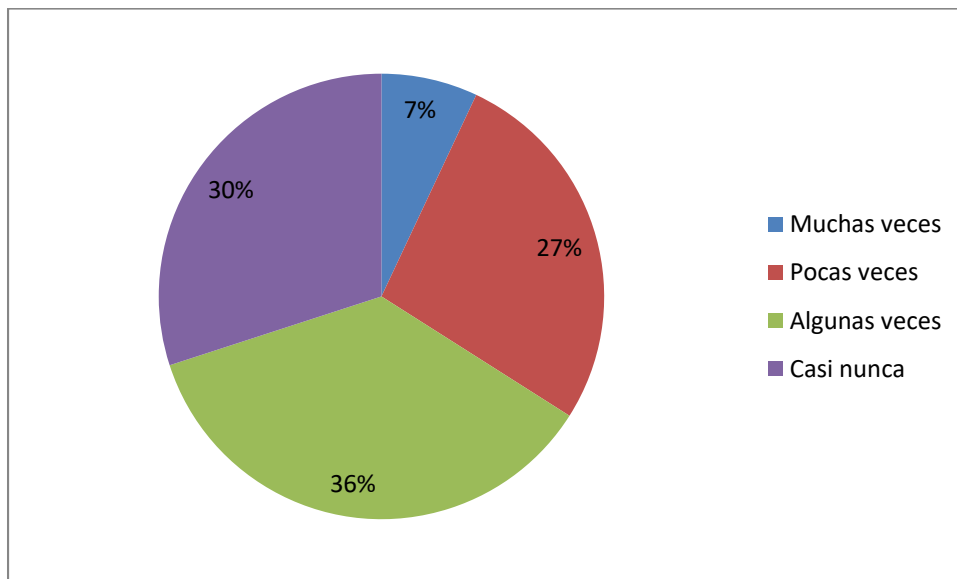
**Tabla 8**

¿Diga usted? la comunicación perceptual contribuye a la capacidad de brindar confianza en los clientes?

<b>Comunicación perceptual</b>	<b>N° de personas</b>	<b>porcentaje</b>
Muchas veces	1	7
Pocas veces	4	27
Algunas veces	5	36
Casi nunca	4	30
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 8**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 08, apreciamos que la comunicación perceptual en un 27% pocas veces favorece a la capacidad de confianza, seguido de un 36% que opina algunas veces continuamente y por ultimo un 7% expresó muchas veces al igual que un 30 % casi nunca.

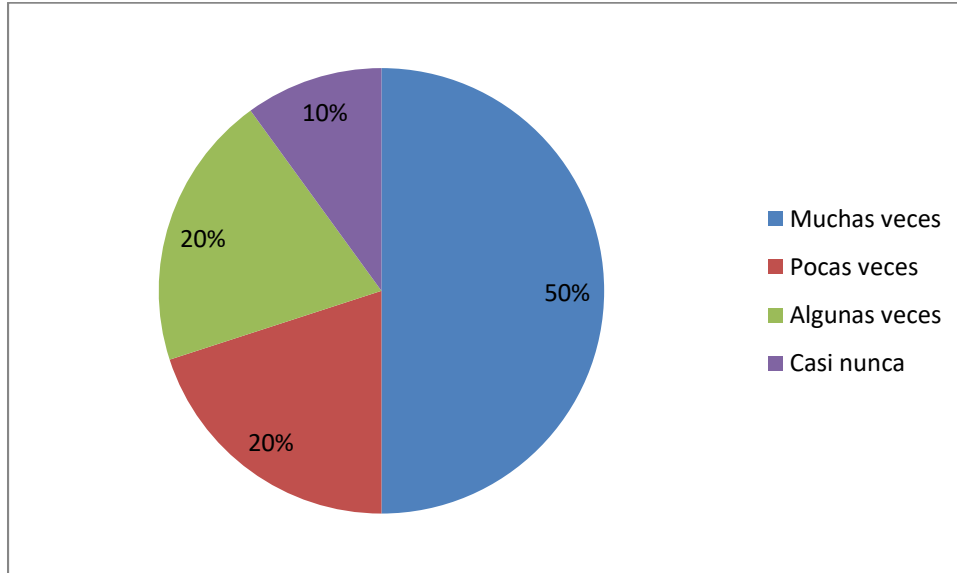
**Tabla 9**

¿Diga usted, la comunicación interna cumple con las necesidades de los clientes para que ellos puedan concurrir a la empresa?

<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	9	50
Pocas veces	2	20
Algunas veces	2	20
Casi nunca	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 9**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 09, se describe que muchas veces un 50 % y casi nunca un 10 % la comunicación interna cumple las necesidades de los clientes en la empresa seguida de un 20% piensa pocas veces al igual que casi nunca un 20%.

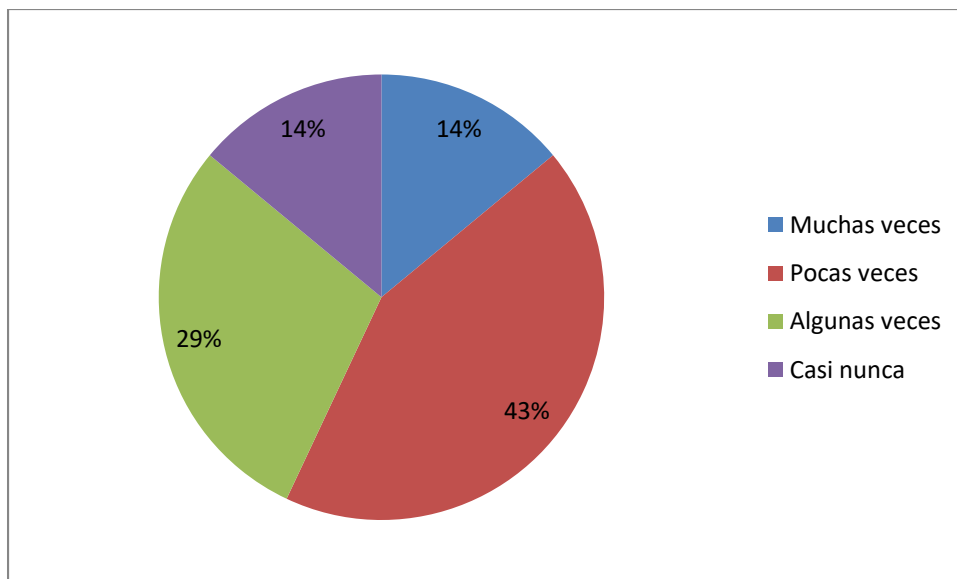
**Tabla 10**

¿Diga usted, la transmisión de la identidad de la empresa contribuye a la interacción de los clientes?

<b>IDENTIDAD</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	2	14
Pocas veces	6	43
Algunas veces	4	29
Casi nunca	2	14
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 10**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 10, se puede observar que pocas veces 43% la transferencia de la identidad de la organización contribuye a la interacción de los clientes, en un 29% opina que algunas veces lo hace, seguido de un 14% que opina que casi nunca al igual que un 14 % muchas veces.

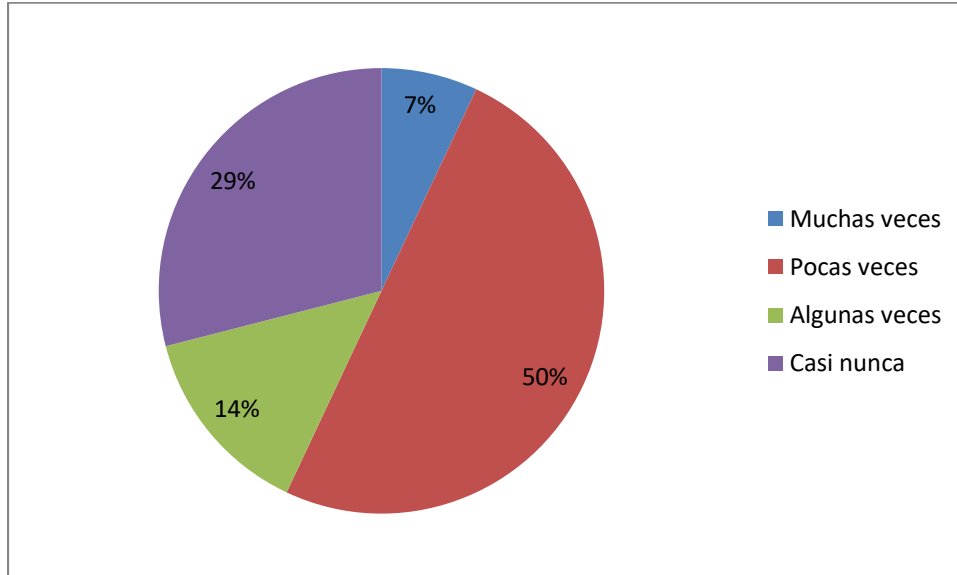
**Tabla 11**

¿Diga usted, las relaciones públicas de la empresa están relacionado con el entorno de la organización?

<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	1	7
Pocas veces	7	50
Algunas veces	2	14
Casi nunca	4	29
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 11**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 11, apreciamos que en un 50% pocas veces las relaciones públicas de la empresa están relacionadas con el entorno de la organización, en un 29% opina que casi nunca, seguido de un 14% que opina que algunas veces y un mínimo 7% que expresó que contribuye muchas veces.

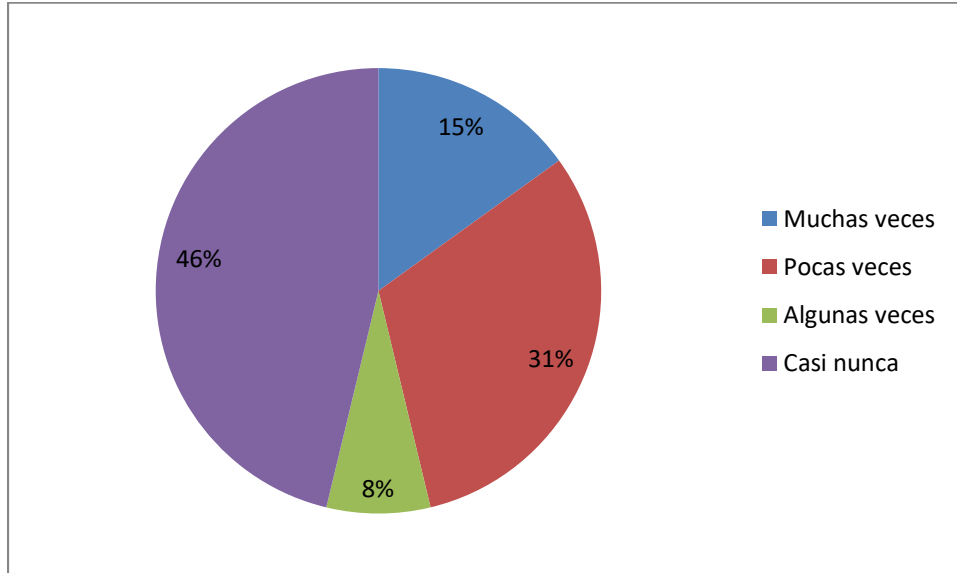
**Tabla 12**

¿Diga usted, los productos que se ofrecen dentro de la empresa están orientados a lo que el cliente está buscando?

<b>PRODUCTOS</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	2	14
Pocas veces	4	29
Algunas veces	2	7
Casi nunca	6	43
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 12**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 12, se denota que en un 43% los productos que se ofertan casi nunca están orientados a lo que el cliente está buscando, seguido del 29% que expresó pocas veces, un 14% muchas veces están orientados, y un 7% algunas veces.

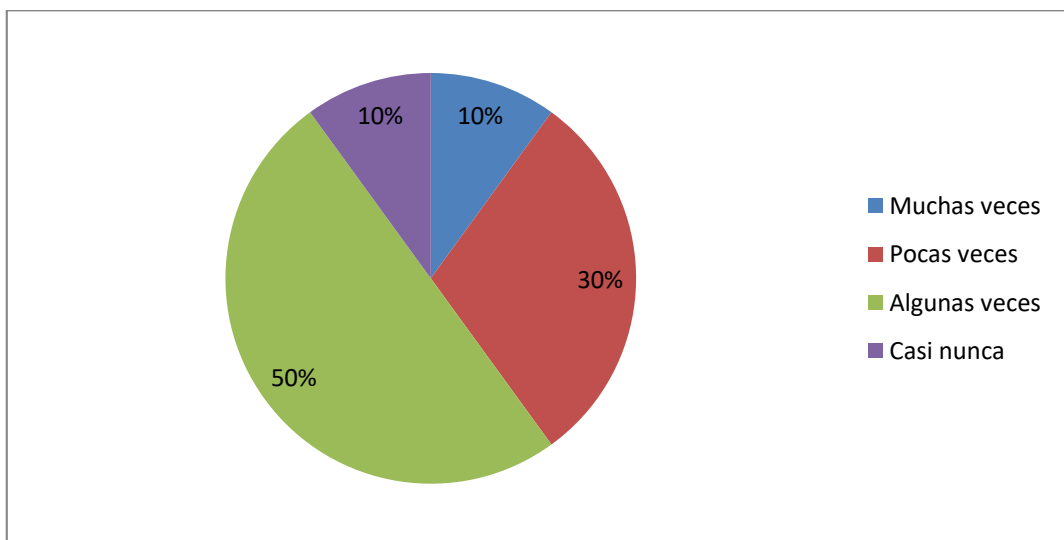
**Tabla 13**

¿Diga usted, la promoción y/o publicidad en la empresa otorga credibilidad en los clientes?

<b>PROMOCION Y/O PUBLICIDAD</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	2	10
Pocas veces	4	30
Algunas veces	6	50
Casi nunca	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 13**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 13, se puede observar que en un 30 % pocas veces piensa que la publicidad y/o promoción en la empresa otorga credibilidad en los clientes y un 10 % piensa muchas veces al igual que un 50 % determina algunas veces y casi nunca 10 %

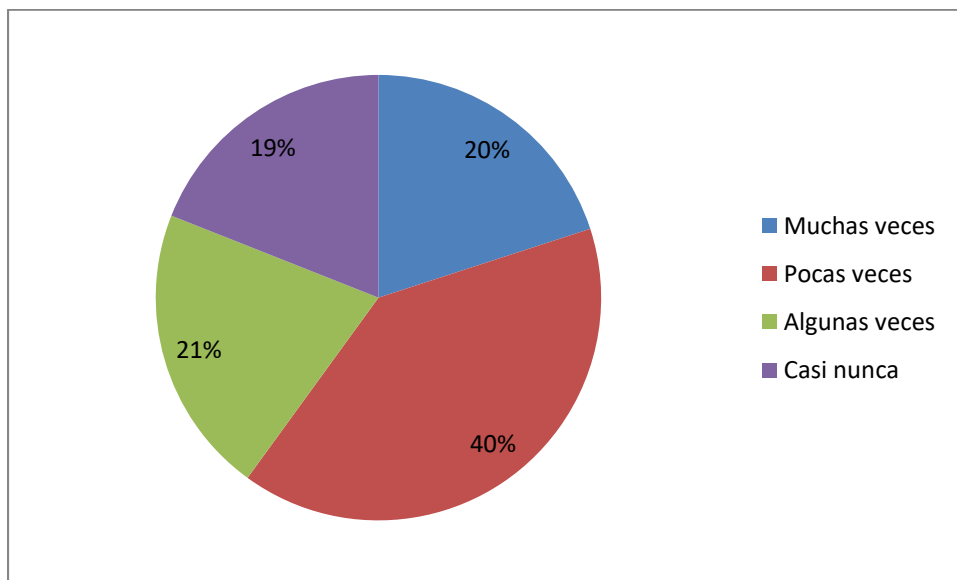
**Tabla 14**

¿Diga usted, el desarrollo del factor humano está en relación con el enunciado de la misión de la empresa?

<b>FACTOR HUMANO</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	4	20
Pocas veces	5	40
Algunas veces	3	21
Casi nunca	2	19
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 14**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 14, apreciamos que pocas veces un 40 % el factor humano de la organización está en relación con el enunciado de la misión de la empresa, en un 20 % muchas veces y en un 21% algunas veces y un 19 % casi nunca.

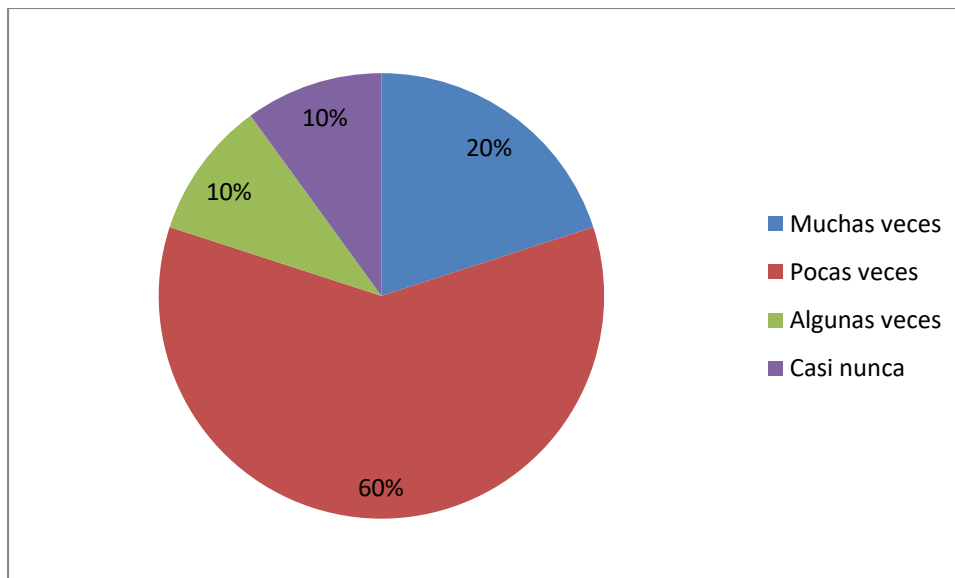
**Tabla 15**

¿Diga usted, las estrategias de servicio que se le brinda al cliente contribuye al cumplimiento de los colores corporativos?

<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	4	20
Pocas veces	6	60
Algunas veces	2	10
Casi nunca	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 15**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 15, se denota que las estrategias de atención al cliente contribuye al cumplimiento de los colores corporativos lo que representa el 20 % opina muchas veces otro 60 % pocas veces y por ultimo un 10 % algunas veces de igual manera un 10 % casi nunca.

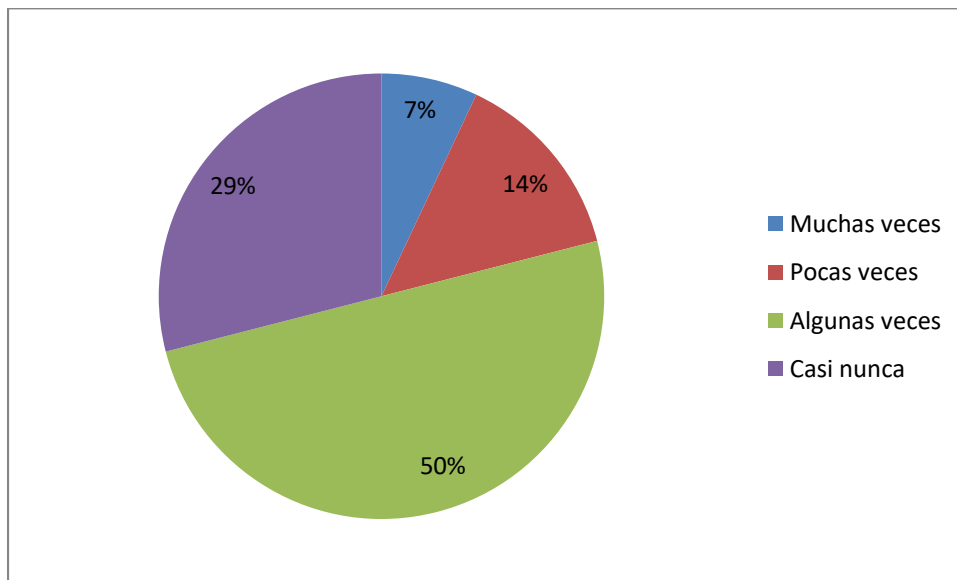
**Tabla 16**

¿Diga usted, los sistemas de calidad de servicio van a cambiar el comportamiento de la comunicación en la empresa?

<b>LOS SISTEMAS</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	1	7
Pocas veces	2	14
Algunas veces	7	50
Casi nunca	4	29
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 16**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 16, algunas veces un 50% los sistemas de calidad de servicio va a cambiar el comportamiento de comunicación en la empresa, seguido de un 29% que expresa que casi nunca, un 14% que solo contribuye pocas veces y por último un 7% muchas veces.

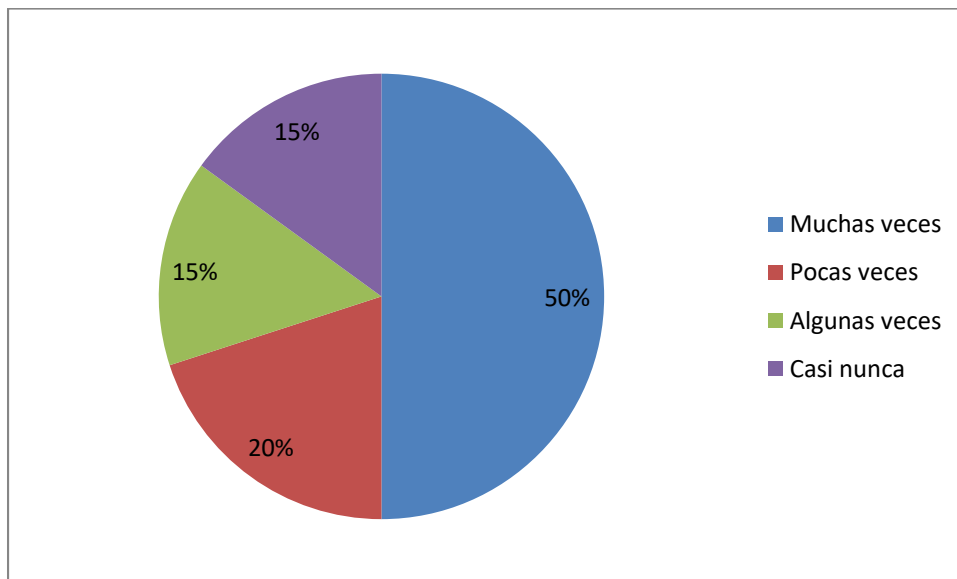
**Tabla 17**

¿Diga usted, las políticas y procedimientos están acorde con el servicio o trato que la empresa establece?

<b>Políticas y procedimientos</b>	<b>N° de personas</b>	<b>porcentaje</b>
Muchas veces	6	50
Pocas veces	4	20
Algunas veces	2	15
Casi nunca	2	15
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 17**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 17, observamos que algunas veces un 15 % las política y procedimientos están de acuerdo con la atención o trato que establece la compañía, seguido un 15% que expresa que casi nunca mientras que un 20 % pocas veces seguida de un 50 % que piensa muchas veces

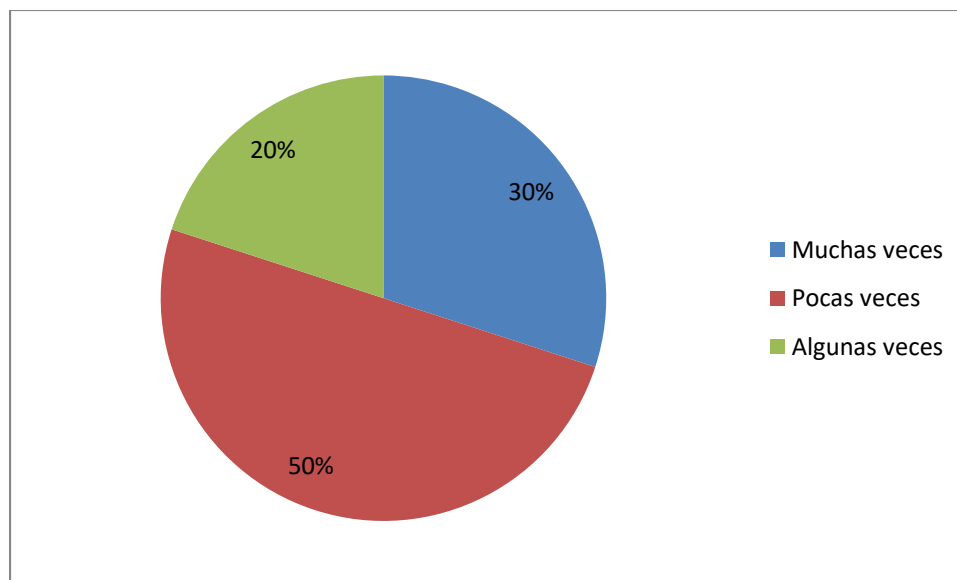
**Tabla 18**

¿Diga usted, la seguridad del cliente tiene un impacto importante para la imagen empresarial?

<b>Seguridad del cliente</b>	<b>N° de personas</b>	<b>porcentaje</b>
Muchas veces	5	30
Pocas veces	7	50
Algunas veces	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 18**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 18, se denota que algunas veces un 20% la seguridad del cliente tiene un impacto importante para la Imagen de la empresa, seguida de un 20% que piensa algunas veces y por ultimo un 30 % muchas veces.

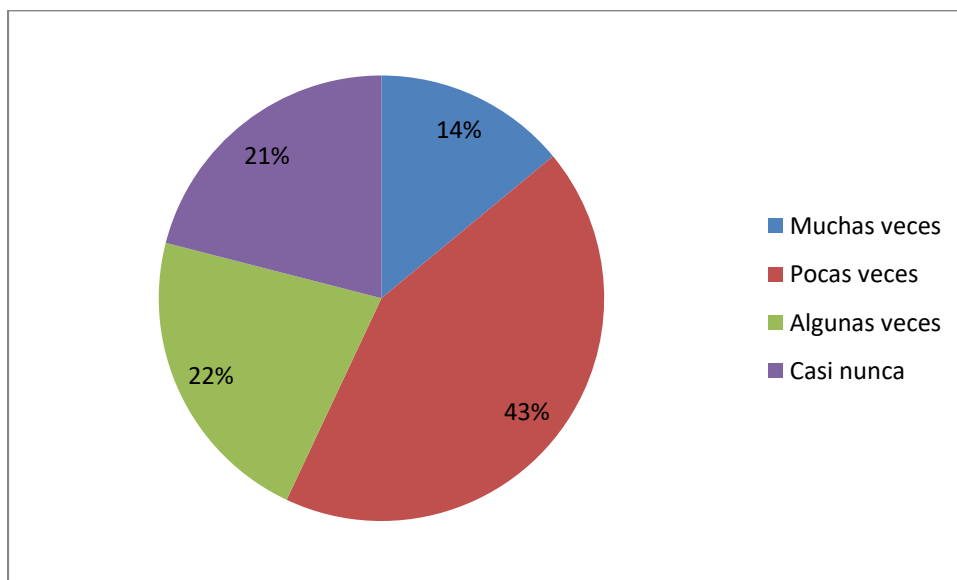
**Tabla 19**

¿Diga usted, la credibilidad será un factor imprescindible para alcanzar un nivel de rendimiento importante?

<b>CREDIBILIDAD</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	2	14
Pocas veces	6	43
Algunas veces	3	22
Casi nunca	3	21
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 19**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 19, se muestra que la credibilidad es un factor imprescindible para alcanzar un nivel de rendimiento, pocas veces 43%, en un 22% algunas veces, seguido de un 21% casi nunca y finaliza un 14% muchas veces.

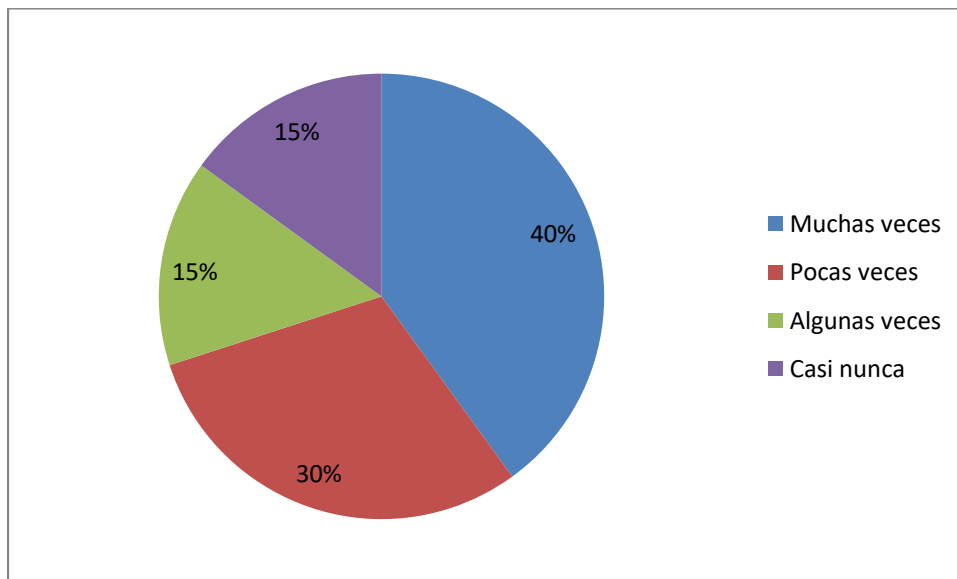
**Tabla 20**

¿Diga usted, a través de la comunicación se alcanza la satisfacción del cliente?

COMUNICACIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Muchas veces	6	40
Pocas veces	4	30
Algunas veces	2	15
Casi nunca	2	15
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 20**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 20, apreciamos que muchas veces un 40 % que a través de la comunicación se alcanza la satisfacción del cliente y un 30 % indicó que pocas veces mientras que un 15 % algunas veces seguida de 15% casi nunca.

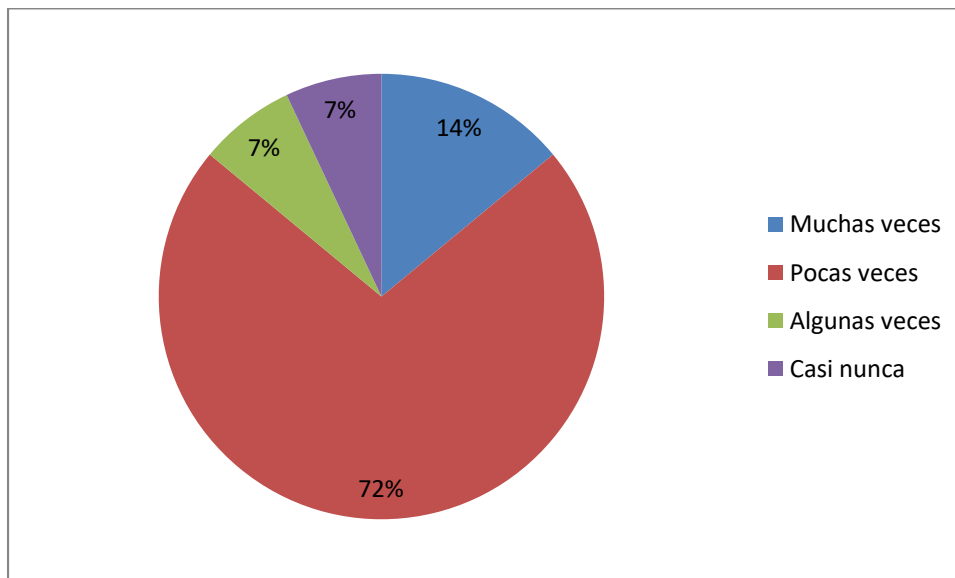
**Tabla 21**

¿Diga usted, la comprensión de los clientes va a traer mejores resultados organizacionales?

<b>COMPRESION</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muchas veces	2	14
Pocas veces	10	72
Algunas veces	1	7
Casi nunca	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente:* cuestionario

**Figura 21**



*Fuente:* cuestionario

En la tabla N° 21, se denota que con respecto a la comprensión de los clientes un 72% pocas veces va a traer mejores resultados organizacionales, seguido de un 14% muchas veces, un 7% casi nunca y un 7% algunas veces.

### **Análisis estadístico de los resultados**

Los datos se analizan en base a la hipótesis propuesta y se muestran los valores calculados y los niveles de probabilidad establecidos.

Se creó una serie de tablas que constan de datos de cada pregunta de la encuesta y datos combinados de preguntas similares de ambas encuestas para ver si había una relación entre cada variable dentro del mismo tipo. Muestras donde se determinaron datos porcentuales y respectivas pruebas de significación estadística. Igual que los siguientes pasos:

1) Primero aplicamos una prueba estadística no paramétrica de Chi<sup>2</sup> a las frecuencias observadas para probar si había una asociación. El cruce entre variables categóricas utiliza la estadística de chi-cuadrado para determinar si existe una relación entre dos variables.

2) Cross utiliza la estadística chi-cuadrado para determinar si dos variables están relacionadas. 3) Si el valor de probabilidad asociado a chi-cuadrado ( $p$ ) es menor o igual a 0.05 ( $p < 0.05$ ), indica que la relación entre las dos variables no es significativa. La prueba de chi-cuadrado es una estadística no paramétrica cuyo propósito es determinar si existe una relación entre las variables que se investigan. En el caso de nuestro estudio, el valor de  $P$  es 0,06, que es el valor que confirma que se acepta la hipótesis nula. Esto se debe a que 0,06 es mayor que  $\alpha$  y por tanto no existe relación entre las dos variables.

## 8. Análisis y Discusión

- ✓ En la etapa de los resultados se pudo observar en cuanto a la **Realidad Corporativa** un 35% de los trabajadores consideran al Entorno de la organización (Tabla N° 01) es un factor importante para la entrega correcta de producto, mientras que muchas veces y pocas veces disputan un 29%. Por otro lado la Realidad Corporativa está constituida por el entorno de la organización que comprende Elementos formales e informales que rodean a la empresa e influyen o pueden influir en ella de alguna manera. Por ello, Bohórquez (2002) concluye que “la realidad corporativa es el entorno de la organización, que es inmediato o prevaleciente y proporciona un marco regulatorio para el desarrollo de dinámicas (naturales o controladas)”.
  
- ✓ En cuanto a la **Cultura Corporativa**, un 57% los trabajadores piensan algunas veces que el Mercado de la Cultura (Tabla N° 02) sea un factor imprescindible para los objetivos de la empresa. La cultura corporativa es La estructura organizacional, los recursos, la estrategia y el valor económico no tienen sentido sin las personas. Lo que llega a confirmar lo que dice Kleppner (1994), “El mercado de la cultura Depende del producto, la tecnología necesaria, la competencia, los clientes y las regulaciones”.
  
- ✓ En cuanto a la **Identidad Corporativa** un 71% consideran al Nombre Corporativo (Tabla N° 03) como un acercamiento a la organización, mientras que un 40% consideran a los Colores Corporativos algunas veces (Tabla N°04). La identidad corporativa es una parte inmutable de una empresa. Es decir, para las empresas, aplicar una nueva identidad supone el surgimiento de una nueva empresa. Cada empresa debe ser diferente de otras empresas. Lo que llega a confirmar lo que dice Kotler (1478), “Define el nombre corporativo como la forma en el que el cliente reconoce a la empresa, también establece que el color de la corporación es lo que nos va a representar, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, tanto exterior como interior.”

- ✓ En cuanto al **Vínculo Institucional**, en un 36% los trabajadores requieren frecuentemente y determinan que el mercado meta (Tabla N° 05) es un comportamiento que otorga facilidad de contacto con los clientes, logrando que un 36% algunas veces. La relación entre las empresas y el público en general es muy compleja. Esta relación se llama vínculo institucional. Esto respalda lo dicho por Martínez (2006): "Un metamercado es una institución social que determina los términos de intercambio de bienes y servicios. En un mercado, compradores y vendedores establecen relaciones comerciales para desarrollar transacciones, intercambios o contratos.
  
- ✓ En cuanto a **Las Comunicaciones**, un 64% los trabajadores mencionaron que muy pocas veces la Comunicación Global (Tabla N° 06) favorece la disponibilidad de los productos, mientras que un 71% casi nunca la Comunicación Comercial (Tabla N° 07) contribuye con la satisfacción del cliente, en tanto un 57% ocasionalmente la Comunicación Perceptual (Tabla N° 08) contribuye a la capacidad de brindar confianza en los clientes, siguiendo un 86% que regularmente la Comunicación Interna (Tabla N° 09) incluye el compromiso de necesidades que tienen los clientes para concurrir a la empresa. Por otro lado Las Comunicaciones son los seres vivos que transmiten información, emociones y experiencias a otros, confirmando lo que dice Burnet (1989), "La Comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo"
  
- ✓ En cuanto a **La Imagen**, en un 29% los trabajadores mencionaron que la Identidad de la Empresa (Tabla N° 10) con frecuencia contribuye a la interacción de los clientes, mientras que en la Promoción y/o Publicidad un 50% (véase tabla N° 11) otorga credibilidad en los clientes. También un 43% señala que las Relaciones Públicas (Tabla N° 12) casi nunca están relacionado con el entorno de la organización. La imagen corporativa define visualmente una empresa y la diferencia del resto de empresas. A través de una identidad corporativa, una empresa puede comunicar al público su carácter, esencia y valores fundamentales. Lo que lleva a confirmar lo mencionado por Kepler (1973), "La Imagen

Corporativas una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”

- ✓ En cuanto a la **Gestión de Calidad**, un 86% está de acuerdo que el Desarrollo del Factor Humano (Tabla N° 13) este en relación con el enunciado de la misión. Se debe fortalecer y mejorar los procesos de dirección de personal para obtener calidad en los distintos niveles señalados. Lo que llega a confirmar lo que dice Martínez (2006), “El Desarrollo Humano define son los servicios ofrecidos que dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio”.
  
- ✓ En cuanto al **Diseño de Estrategias**, un 50% frecuentemente piensa que las Estrategias de Servicio contribuye con el cumplimiento de los colores corporativos (Tabla N° 14), un 43% piensa pocas veces que los Sistemas de Calidad de Servicio (Tabla N° 15) va a cambiar el comportamiento de comunicación de la empresa, mientras que un 50% piensa con frecuencia que las Políticas y Procedimientos (Tabla N° 16) están de acuerdo con el servicio o trato que ofrece la empresa. El Diseño de estrategias es una visión renovada que permite diseñar un plan específico en el cual se detecta las acciones que tenemos que ejecutar. Lo que llega a confirmar lo que dicen Campos et. al (2011), “El Diseño de Estrategias busca consolidar las políticas y los procedimientos de todas las áreas de la compañía, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio”
  
- ✓ En cuanto a los **Parámetros de Medición**. Un 57% piensa frecuentemente que la Seguridad del Cliente (Tabla N° 17) tiene un impacto importante para la imagen empresarial, un 79% algunas veces piensa que la Credibilidad (Tabla N° 18) es un factor imprescindible que va alcanzar un nivel de rendimiento importante, un 80 % está totalmente de acuerdo que con la Comunicación (Tabla N° 19) se va a lograr la satisfacción del cliente, un 57% ocasionalmente piensa que la Comprensión de los Clientes (Tabla N° 20) va a traer mejores resultados organizacionales. Los Parámetros de Medición es definir con precisión los atributos y las métricas de calidad de los servicios ofrecidos al mercado, lo que llega a confirmar Bowersox et. al (1996), “Los Paramentos de Medición es un

trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes.

## **9. Conclusiones y recomendaciones:**

### **Conclusiones:**

Con la averiguación realizada se finiquita lo siguiente:

- ✓ La realidad corporativa, la identidad corporativa y el vínculo institucional son principalmente los factores que van a generar en la calidad de servicio la capacidad de obtener detalles de cuánto puede influenciar el entorno de la organización, la misión de la empresa, el comportamiento del personal, es por ello que se es necesario concientizar a los empleados para que tengan la paciencia de afrontar problemas con respecto a estos criterios estos factor que le va a otorgar a la empresa esa característica principal que la hace diferente del resto de competidores, por lo tanto requiere más énfasis en los colores y nombres corporativos. De esta manera se llega a concluir que son factores fundamentales de Importante para el posicionamiento de la empresa: Una identidad corporativa es memorable si llama la atención, es fácil de entender y transmite autenticidad, por lo que el posicionamiento de una empresa es tan fuerte y sostenible como la marca de sus productos. Las empresas que no hacen nada para lograr una buena imagen en el mercado no son conscientes de que esa imagen se está creando. Por ejemplo, existe la creencia de que incluso si los empresarios y gerentes no se preocupan por la construcción de imagen, los clientes sí lo harán. Esta es una conclusión temprana sobre la importancia de la organización, más que del mercado, que influye en la formación de la imagen.
- ✓ En Para brindar un servicio de calidad, los gerentes de RR.HH. y los empleados deben comprender qué tipo de programas se necesitan, cuándo se necesitan, quién los necesita y cuál es la mejor manera de brindar conocimientos a los empleados. Se determinó que es necesario pagar constantemente atención a si Aprenda habilidades y transmita las habilidades que necesita.
- ✓ A través de la investigación concluyó que un buen énfasis en el desarrollo del programa de comunicación ayuda notablemente a la calidad de servicio, siempre

en cuando se tome consideración ciertos factores que determinan la calidad en la atención, a través de un seguimiento estructurado de los patrones de la calidad, podemos mejorar dicho factor siempre en cuando implementamos un programa dirigido a la mejoría de la misma (calidad de servicio).

- ✓ Como pudo observarse en algunos casos Sin alineación de valores entre los líderes del programa y los miembros del servicio de asesoría, los proyectos tienden a prolongarse sin lograr resultados. Un beneficio igualmente importante en el lugar de trabajo es que la transferencia de conocimiento incluye no sólo aspectos tangibles como sugerencias, sino también aspectos intangibles como actitudes y comportamientos hacia decisiones éticas para servir a los clientes.

## **Recomendaciones:**

- ✓ Aprovechar al máximo la cantidad de información disponible con respecto a su realidad y cultura corporativa, para otorgárselo a los empleados con el objetivo de que la adquieran como factor motivacional y de fuente de sustento para comunicarlos a los clientes.
- ✓ Resaltar e impulsar su identidad corporativa aprovechando los años que lleva desempeñándose en ese sector industrial, de tal manera que se pueda apelar a la trayectoria de la empresa para captar mayores clientes.
- ✓ Para lograr que tanto el vínculo institucional como las comunicaciones vayan en paralelo, es importante la labor de los directivos para otorgarles a sus colaboradores una buena interacción, capaz de generar la seguridad de los empleados para de la misma manera interrelacionarse con los clientes.
- ✓ Desarrollar plan de acción y así formar y fortalecer la imagen de la compañía que se quiere dar al mercado en donde la organización se encuentra, por eso es de suma importancia sugerir la inversión en estos temas que el único fin es que la empresa sea mejor que antes.
- ✓ Después de aplicar un programa de comunicación específico, el desempeño del personal debe monitorearse periódicamente para mantener los procesos en curso actualizados y responder a las necesidades actuales y futuras de desarrollo del personal dentro del marco de la planificación organizacional estratégica. En cuanto a calidad y servicio al cliente.
- ✓ Para lograr todo lo dicho antes es preciso que los empleados y administración de la empresa ponga de su parte y apoyo, la unificación de toda la organización es de importancia incalculable para lograr ser una empresa con mejoramiento continuo e imagen diferenciada de las demás.

## 10. Referencias bibliográficas:

- Bohórquez, A. (2002). *Comunicación Estratégica, Realidad Corporativa, Entorno* (tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Estudio realizado en la universidad de letras. España, Madrid, editorial Atlántida S.A.
- Russel, B. (1994). *Comunicación Empresarial, Cultura Corporativa, Cultura y Aprendizaje*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Psicología en la revista Acimed). Estudio realizado en Cuba: editorial Granica. Recuperado de: <http://www.articuloz.com/otro-articulos/valores-actitudes-en-pro-del-trabajo-productivo-636240.html>.
- Kleppner, A. (1994). *Comunicación Organizacional, Mercado de la Cultura y Poder y Pasión, Cultura Y Comunicación* (tesis para obtener el título profesional de licenciado en psicología). Madrid España. Recuperado de <http://www.articuloz.com/otro-articulos/valores-actitudes-en-pro-del-trabajo-productivo-636240.html>.
- Burnet, L (1989). *Las Comunicaciones, Comunicación Global* (tesis para obtener el título profesional en administración). Buenos Aires Argentina. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos82/teorias-motivacion-humana/teorias-motivacion-humana.shtml>.
- Ferrell, F. (1982). *Comunicación Interna, Relaciones Públicas* España: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/articulos/18/controlserviciocliente>
- Hartley, H. (2003). *La Calidad de Servicio*, Argentina Buenos Aires, Editorial Días de Santos.

Gareth, J. & George, M. (2003). *Ciclo del Servicio, Satisfacción Empleado y Cliente*, editorial México S.A, 3ra edición.

Velasco, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial, Calidad en los Servicios y Atención al Cliente*, editorial ESIC, Madrid.  
[https://books.google.com.co/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Robbins, S. (1994). *Comportamiento Organizacional*, Editorial Prentice Hall, México, 5ta Edición.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBIN\\_S%20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBIN_S%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Goñi, J. (1997). *El cambio son personas*, Editorial Díaz Santos S.A, España, 2da Edición.  
<https://books.google.hn/books?id=E-PgDbPnSKsC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*, editorial Prentice Holl, 8va Edición.

Vargas, M. & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas*, Editorial ECOE.  
[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad\\_sevicio3ED\\_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_sevicio3ED_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXO N° 01

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### **“ENCUESTA PARA DETERMINAR SI LA COMUNICACIÓN INFLUYE EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHIMBOTE”**

**Instrucciones:** Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted considere conveniente, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

Gracias.

1. Muchas veces
2. Pocas veces
3. Algunas veces
4. Casi nunca

<b>Ítems</b>	<b>Alternativas</b>			
¿Diga usted, El entorno de la comunicación es un factor importante que va a favorecer la entrega correcta del producto?	1	2	3	4
¿Diga usted, El mercado de la cultura va hacer un factor imprescindible para los objetivos de la empresa?	1	2	3	4
¿Diga usted, El nombre corporativo facilita el acercamiento al cliente?	1	2	3	4
¿Diga usted, Los colores corporativos contribuyen positivamente a la comunicación?	1	2	3	4
¿Diga usted, La determinación del mercado meta es un comportamiento que otorga facilidad de contacto con los clientes?	1	2	3	4
¿Diga usted, La comunicación global favorece la disponibilidad de los productos?	1	2	3	4
¿Diga usted, la comunicación comercial contribuye con la satisfacción del cliente?	1	2	3	4
¿Diga usted, La comunicación perceptual contribuye a la capacidad de brindar confianza a los clientes?	1	2	3	4
¿Diga usted, La comunicación interna influye el compromiso de necesidades que tienen los clientes para concurrir a la empresa?	1	2	3	4
¿Diga usted, la transmisión de la identidad de la empresa contribuye a la interacción de los clientes?	1	2	3	4
¿Diga usted, Las relaciones públicas de la empresa están relacionado con el entorno de la organización?	1	2	3	4
¿Diga usted, Los productos que se ofrecen dentro de la empresa están orientados a lo que el cliente está buscando?	1	2	3	4
¿Diga usted, La promoción y/o publicidad en la empresa otorga credibilidad en los clientes?	1	2	3	4
¿Diga usted, El desarrollo del factor humano de la organización está en relación con el enunciado de la misión?	1	2	3	4
¿Diga usted, Las estrategias de servicio que se le brinda a al cliente contribuye al cumplimiento de los colores corporativos?	1	2	3	4
¿Diga usted, Los sistemas de calidad de servicio va a cambiar el comportamiento de comunicación en la empresa?	1	2	3	4
¿Diga usted, Las políticas y procedimientos están acorde con el servicio o trato que la empresa establece?	1	2	3	4
¿Diga usted, La seguridad del cliente tiene un impacto importante para la imagen empresarial?	1	2	3	4
¿Diga usted, La credibilidad será un factor imprescindible para alcanzar un nivel de rendimiento importante?	1	2	3	4
¿Diga usted, A través de la comunicación se alcanza la satisfacción del cliente?	1	2	3	4
¿Diga usted, La comprensión de los clientes va a traer mejores resultados organizacionales?	1	2	3	4

## ANEXO N° 02

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>1. Analizar de qué manera la comunicación y la identidad corporativa influyen en la calidad de servicio</p> <p>2. Determinar los factores que genera la comunicación en los trabajadores del supermercado Plaza vea, Chimbote.</p>	<b>Comunicación</b>	<b>Realidad corporativa</b>	Entorno de la organización	¿Diga usted, el entorno de la organización es un factor importante que va a favorecer la entrega correcta del producto?
		<b>Cultura corporativa</b>	Mercado de la cultura	¿Diga usted, el mercado de la cultura va a hacer un factor imprescindible para los objetivos de la empresa?
		<b>Identidad corporativa</b>	Nombre corporativo	¿Diga usted, el nombre corporativo facilita el acercamiento al cliente?
			Colores corporativos	¿Diga usted, los colores corporativos contribuyen positivamente a la comunicación?
		<b>Vinculo institucional</b>	Mercado meta	¿Diga usted, la determinación del mercado meta es un comportamiento que torga facilidad de contacto con los clientes?
			Global	¿Diga usted, la comunicación global favorece la disponibilidad de los productos?
		<b>Las comunicaciones</b>	Comercial	¿Diga usted la comunicación comercial contribuye con la satisfacción del cliente?
			Perceptual	¿Diga usted, la comunicación perceptual contribuye a brindar confianza en los clientes?
			Interna	¿Diga usted, la comunicación interna tiene influencia con el compromiso de necesidades que tiene los clientes para concurrir a la empresa?
		<b>La imagen</b>	Identidad	¿Diga usted, la transmisión de la identidad de la empresa contribuye a la interacción de los clientes?
			Relaciones publicas	¿Diga usted, las relaciones públicas de la empresa está relacionado con el entorno de la organización?
			productos	¿Diga usted, Los productos que se ofrecen dentro de la empresa están orientados a lo que el cliente está buscando?
			Promoción y/o publicidad Indicadores	¿Diga usted, la promoción y/o publicidad en la empresa otorga credibilidad en los clientes?

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
3. Analizar las funciones y principios para determinar el nivel de influencia en la calidad de servicio del supermercado Plaza vea	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Gestión de calidad</b>	Desarrollo del factor humano	¿Diga usted, El desarrollo del factor humano de la organización está en relación con el enunciado de la misión?
		<b>Diseño de estrategias</b>	Estrategia de servicio	¿Diga usted, Las estrategias de servicio que se le brinda a al cliente contribuye al cumplimiento de los roles corporativos?
			Sistemas	¿Diga usted, Los sistemas de calidad de servicio va a cambiar el comportamiento de comunicación en la empresa?
			Políticas y procedimientos	¿Diga usted, Las políticas y procedimientos están a acorde con el servicio o trato que la empresa establece?
		<b>Parámetros de medición</b>	Seguridad	¿Diga usted, La seguridad del cliente tiene un impacto importante para la imagen empresarial?
			Credibilidad	¿Diga usted, La credibilidad será un factor imprescindible para alcanzar un nivel de rendimiento importante?
			Comunicación	¿Diga usted, A través de la comunicación se alcanza la satisfacción del cliente?
			Comprensión	¿Diga usted, La comprensión de los clientes va a traer mejores resultados organizacionales?



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FAULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta" de la investigación Titulada "La Comunicación y la Calidad de Servicio que ofrece el Supermercado Plaza Vea - 2015" evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: José Joaquín Álvarez Carrillo  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Ingeniero Agrícola  
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente - Administración  
 TIEMPO: 12 años CARGO ACTUAL: Docente - USP  
 INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo general: Determinar como la comunicación influye en la calidad de servicio del supermercado Plaza Vea - 2015.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### ENCUESTA PARA DETERMINAR SI LA COMUNICACIÓN INFLUYE EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHIMBOTE

**Instrucciones:** Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted considere conveniente, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias.

1. Muchas veces
2. Pocas veces
3. Algunas veces
4. Casi nunca

Ítems	Alternativas			
¿Diga usted, El entorno de la comunicación es un factor importante que va a favorecer la entrega correcta del producto?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, El mercado de la cultura va hacer un factor imprescindible para los objetivos de la empresa?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, El nombre corporativo facilita el acercamiento al cliente?	1	2	<del>3</del>	4
¿Diga usted, Los colores corporativos contribuyen positivamente a la comunicación?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, La determinación del mercado meta es un comportamiento que otorga facilidad de contacto con los clientes?	<del>1</del>	2	3	4
¿Diga usted, La comunicación global favorece la disponibilidad de los productos?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, la comunicación comercial contribuye con la satisfacción del cliente?	1	2	<del>3</del>	4
¿Diga usted, La comunicación perceptual contribuye a la capacidad de brindar confianza a los clientes?	1	2	<del>3</del>	4
¿Diga usted, La comunicación interna influye el compromiso de necesidades que tienen los clientes para concurrir a la empresa?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, la transmisión de la identidad de la empresa contribuye a la interacción de los clientes?	1	2	<del>3</del>	4
¿Diga usted, Las relaciones públicas de la empresa están relacionado con el entorno de la organización?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, Los productos que se ofrecen dentro de la empresa están orientados a lo que el cliente está buscando?	<del>1</del>	2	3	4
¿Diga usted, La promoción y/o publicidad en la empresa otorga credibilidad en los clientes?	<del>1</del>	2	3	4
¿Diga usted, El desarrollo del factor humano de la organización está en relación con el enunciado de la misión?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, Las estrategias de servicio que se le brinda a al cliente contribuye al cumplimiento de los colores corporativos?	1	2	<del>3</del>	4
¿Diga usted, Los sistemas de calidad de servicio va a cambiar el comportamiento de comunicación en la empresa?	1	2	<del>3</del>	4
¿Diga usted, Las políticas y procedimientos están a acorde con el servicio o trato que la empresa establece?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, La seguridad del cliente tiene un impacto importante para la imagen empresarial?	1	<del>2</del>	3	4
¿Diga usted, La credibilidad será un factor imprescindible para alcanzar un nivel de rendimiento importante?	1	2	<del>3</del>	4
¿Diga usted, A través de la comunicación se alcanza la satisfacción del cliente?	<del>1</del>	2	3	4
¿Diga usted, La comprensión de los clientes va a traer mejores resultados organizacionales?	<del>1</del>	2	3	4

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

**ANEXO N° 02**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES**


Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
<p>1. Analizar de qué manera la comunicación y la identidad corporativa influyen en la calidad de servicio</p> <p>2. Determinar los factores que genera la comunicación en los trabajadores del supermercado Plaza vea, Chimbote.</p>	<b>Comunicación</b>	<b>Realidad corporativa</b>	Entorno de la organización	¿Diga usted, el entorno de la organización es un factor importante que va a favorecer la entrega correcta del producto?
		<b>Cultura corporativa</b>	Mercado de la cultura	¿Diga usted, el mercado de la cultura va hacer un factor imprescindible para los objetivos de la empresa?
		<b>Identidad corporativa</b>	Nombre corporativo	¿Diga usted, el nombre corporativo facilita el acercamiento al cliente?
			Colores corporativos	¿Diga usted, los colores corporativos contribuyen positivamente a la comunicación?
		<b>Vinculo institucional</b>	Mercado meta	¿Diga usted, la determinación del mercado meta es un comportamiento que torga facilidad de contacto con los clientes?
		<b>Las comunicaciones</b>	Global	¿Diga usted, la comunicación global favorece la disponibilidad de los productos?
			Comercial	¿Diga usted la comunicación comercial contribuye con la satisfacción del cliente?
			Perceptual	¿Diga usted, la comunicación perceptual contribuye a brindar confianza en los clientes?
			Interna	¿Diga usted, la comunicación interna tiene influencia con el compromiso de necesidades que tiene los clientes para concurrir a la empresa?
		<b>La imagen</b>	Identidad	¿Diga usted, la transmisión de la identidad de la empresa contribuye a la interacción de los clientes?
			Relaciones publicas	¿Diga usted, las relaciones públicas de la empresa está relacionado con el entorno de la organización?
			productos	¿Diga usted, Los productos que se ofrecen dentro de la empresa están orientados a lo que el cliente está buscando?
			promoción y/o publicidad	¿Diga usted, la promoción y/o publicidad en la empresa otorga credibilidad en los clientes?

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "La comunicación y la Calidad de servicio del Supermercado Plaza Vea – 2015"**

Dimensión	Ítems	suficiencia	coherencia	relevancia	claridad	Observaciones (si debe modificarse un ítem por favor indique)
<b>REALIDAD CORPORATIVA</b>	¿Diga usted, el entorno de la organización es un factor importante que va a favorecer la entrega correcta del producto?	4	4	4	4	
<b>CULTURA CORPORATIVA</b>	¿Diga usted, el mercado de la cultura va hacer un factor imprescindible para los objetivos de la empresa?	4	4	4	4	
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	¿Diga usted, el nombre corporativo facilita el acercamiento al cliente?	4	4	4	4	
	¿Diga usted, los colores corporativos contribuyen positivamente a la comunicación?	4	4	4	4	
<b>VINCULO INSTITUCIONAL</b>	¿Diga usted, la determinación del mercado meta es un comportamiento que otorga facilidad de contacto con los clientes?	4	4	4	4	
<b>LAS COMUNICACIONES</b>	¿Diga usted, la comunicación global favorece la disponibilidad de los productos?	4	4	4	4	
	¿Diga usted la comunicación comercial contribuye con la satisfacción del cliente?	4	4	4	4	
	¿Diga usted, la comunicación perceptual contribuye a brindar confianza en los clientes?	4	4	4	4	
	¿Diga usted, la comunicación interna tiene influencia con el compromiso de necesidades que tiene los clientes para concurrir a la empresa?	4	4	4	4	
<b>LA IMAGEN</b>	¿Diga usted, la transmisión de la identidad de la empresa contribuye a la interacción de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Diga usted, las relaciones públicas de la empresa está relacionado con el entorno de la organización?	4	4	4	4	
	¿Diga usted, Los productos que se ofrecen dentro de la empresa están orientados a lo que el cliente está buscando?	4	4	4	4	
	¿Diga usted, la promoción y/o publicidad en la empresa otorga credibilidad en los clientes?	4	4	4	4	

**ASPECTO GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: <i>Jose Soaguin Alvarez Carrillo</i>			Fecha: <i>28/10/16</i>
Firma: 	Teléfono: <i>943694495</i> <i>043-310776</i>	Email: <i>jjaacdedios@hotmail.com</i>	

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FÓRMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
BONIFACIO ESPINOZA Yuleisi Patricia		70524418	Yuleisi@2022@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
La Comunicación y la Calidad de Servicio en el Supermercado plaza vea			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso a Público * (/infra/repositorio/ver/verAcceso/)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido * (/infra/repositorio/ver/verAcceso/)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

### A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación autenticado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

### B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS \*

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. \*



  
 Firma

Lugar: Chimbote    Día: 05    Mes: 02    Año: 2024

#### Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N°044-2018-UNSPD-CO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 6 inciso 4.2
- Ley N° 28120 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 009-2019-PCM
- El autor digital en caso de acceso abierto y público otorga a la Universidad San Pedro los derechos de explotación, para que se pueda hacer entrega de forma en línea y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Repositorio Abierto de Ciencia y Tecnología de la Universidad San Pedro
- En caso de que el autor ejerce la propiedad intelectual de la obra y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N° 016-2018-CONCYTEG/UNSP, Numerales 3.2 y 3.3 que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que promueve la liberación de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas. Entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 4.2 del artículo 6º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNTI) Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos. Incluyendo los materiales en sus repositorios institucionales, presentando al ser de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente reconocidos por el Repositorio Digital (RDI) a través del Repositorio-ICD.

Nota: - En caso de haber sido en los datos de procedencia de acuerdo a Ley 28419 del 2005, num. 32.3

## La comunicación - la calidad de servicio en el Supermercado Plaza Vea

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>s3.amazonaws.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.ideativa.com.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.clubensayos.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>dspace.unl.edu.ec</b> Fuente de Internet	