



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,  
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING  
ESTRATÉGICO**

**TESIS**

**“INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
INTERNA EN LA SATISFACCIÓN DE ASEGURADOS DE AFOCAT  
FUTUIRA, AREQUIPA 2017”**

**PRESENTADO POR**

**BACH. ARCE ZEGARRA, ELBA LILY**

**ASESOR**

**MGR. PEDRO FELIPE RAA RETAMOZO**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING  
ESTRATÉGICO**

**MOQUEGUA – PERU**

**2018**

# INDICE

**PORTADA**

**PAGINA DE JURADO**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**INDICE DE CONTENIDO**

**INDICE DE TABLAS Y GRAFICAS**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCION**

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

1.1 Descripción de la realidad problemática .....	14
1.2 Definición del problema .....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.4 Justificación y limitaciones de la investigación .....	16
1.5 Variables .....	17
1.6 Hipótesis de la investigación .....	19

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Variable: Comunicación organizacional interna .....	20
2.1.1.1 Internacionales.....	20
2.1.1.2 Nacionales .....	22
2.1.2 Variable: Satisfacción asegurados .....	25
2.1.2.1 Internacionales.....	25
2.1.2.2 Nacionales .....	27
2.2 Bases teóricas .....	29
2.2.1 Variable: Comunicación organizacional interna .....	29
2.2.2 Variable: Satisfacción asegurados .....	32
2.3 Marco conceptual .....	37
2.3.1 Variable: Comunicación organizacional interna .....	37

2.3.2 Variable: Desempeño laboral .....	38
---	----

### **CAPITULO III: METODO**

3.1 Tipo de investigación .....	41
3.2 Diseño de investigación.....	42
3.3 Población y muestra .....	42
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	43
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	44

### **CAPITULO IV: PPRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

4.1 Presentación de resultados por variables .....	47
4.1.1 Variable independiente: Comunicación organizacional interna.....	47
4.1.1.1 Dimensión comunicación descendente.....	48
4.1.1.2 Dimensión comunicación ascendente.....	49
4.1.1.3 Dimensión comunicación horizontal .....	51
4.1.1.4 Dimensión comunicación diagonal .....	52
4.1.2 Variable dependiente: Satisfacción asegurados.....	53
4.1.2.1 Dimensión elementos tangibles .....	54
4.1.2.2 Dimensión fiabilidad .....	56
4.1.2.3 Dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad.....	56
4.1.2.4 Dimensión seguridad y empatía .....	58
4.2 Contrastación de hipótesis .....	59
4.2.1 Hipótesis general: Comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados beneficiarios.....	60
4.2.2 Hipótesis específicas.....	63
a. Dimensión comunicación descendente en la satisfacción de asegurados beneficiarios .....	63
b. Dimensión comunicación ascendente en la satisfacción de asegurados beneficiarios .....	65
c. Dimensión comunicación horizontal en la satisfacción de asegurados beneficiarios .....	67
d. Dimensión comunicación diagonal en la satisfacción de asegurados beneficiarios .....	69
4.3 Discusión de resultados .....	71

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	74
5.1.2 Conclusión general .....	74
5.1.3 Conclusiones específicas .....	74
5.2 Recomendaciones .....	75

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos, Comunicación organizacional interno .....	44
Tabla 2: Estadística de fiabilidad, comunicación organizacional interna .....	44
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos, satisfacción de asegurados .....	44
Tabla 4: Cuadro de valoración de la variable <b>comunicación</b> organizacional interna y dimensiones .....	45
Tabla 5: Cuadro de valoración de variable <b>satisfacción</b> de asegurados y dimensiones.....	45
Tabla 6: Cuadro de valoración de coeficiente de determinación.....	45
Tabla 7: Comunicación organizacional interna .....	46
Tabla 8: Comunicación descendente .....	47
Tabla 9: Comunicación ascendente .....	48
Tabla 10: Comunicación horizontal .....	50
Tabla 11: Comunicación diagonal .....	51
Tabla 12: Satisfacción de asegurados .....	52
Tabla 13: Elementos tangibles.....	53
Tabla 14: Fiabilidad.....	55
Tabla 15: Capacidad de respuesta .....	55
Tabla 16: Seguridad y empatía .....	57
Tabla 17: Prueba de normalidad.....	58
Tabla 18: Resumen del modelo, hipótesis general .....	60
Tabla 19: ANOVA .....	60
Tabla 20: Coeficientes .....	61
Tabla 21: Resumen del modelo, hipótesis específica 1 .....	62
Tabla 22: ANOVA .....	63
Tabla 23: Coeficientes .....	63
Tabla 24: Resumen de modelo, hipótesis específica 2 .....	64
Tabla 25: ANOVA .....	65

Tabla 26: Coeficientes .....	65
Tabla 27: Resumen de modelo, hipótesis específica 3 .....	66
Tabla 28: ANOVA .....	67
Tabla 29: Coeficientes .....	67
Tabla 30: Resumen de modelo, hipótesis específica 4 .....	69
Tabla 31: ANOVA .....	69
Tabla 32: Coeficientes .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Motivación laboral.....	47
Figura 02: Motivación laboral.....	48
Figura 03: Motivación laboral.....	49
Figura 04: Motivación laboral.....	51
Figura 05: Motivación laboral.....	52
Figura 06: Motivación laboral.....	53
Figura 07: Motivación laboral.....	54
Figura 08: Motivación laboral.....	55
Figura 09: Motivación laboral.....	56
Figura 10: Motivación laboral.....	58

## RESUMEN

El trabajo de investigación, titulada: Incidencia de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017, es un tipo de estudio transeccional, cuantitativo de análisis descriptivo y causal explicativo, que determina el nivel de incidencia de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados beneficiarios. La información sobre las variables se ha recogido mediante de la aplicación de encuestas de percepción a trabajadores y asegurados, teniendo como muestra probabilística al 95% de asegurados beneficiarios y una muestra censal en los trabajadores de la aseguradora, el procesamiento de la información mediante estadística descriptiva e inferencial, regresión lineal simple. Los resultados encontrados: Respecto a la comunicación organizacional interna, los trabajadores en un 6.7% perciben la comunicación organizacional interna como mala, en tanto que el 33.3% indican que es regular, asimismo, el 53.3% refieren que es buena y finalmente hay un 6.7 indican que es muy buena. Referente a la variable satisfacción de asegurados beneficiarios, el 3.0% indican estar medianamente satisfechos con los beneficios de la aseguradora, el 91.8% refieren estar satisfechos y un 5.2% señalan estar muy satisfechos. La incidencia de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados, explicar al 82.3% de influencia en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017. Se concluye que existe incidencia de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados beneficiarios. En base a los resultados de la investigación, se sugiere a los directivos de la AFOCAT FUTUIRA - Arequipa, mejorar la comunicación organizacional interna, particularmente respecto a la comunicación descendente y diagonal, mejorando la calidad de la comunicación de parte de directivos a trabajadores, como son la claridad, precisión de las órdenes, políticas, tareas y recomendaciones entre los principales. Asimismo, la comunicación diagonal, para encontrar mayor productividad y efectividad para resolver problemas de la organización.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional interna, incidencia, satisfacción asegurados, comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal.

## ABSTRACT

Research, entitled: incidence of internal organizational communication in satisfaction in the AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017, is a type of transactional, quantitative explanatory descriptive and causal analysis study, which determines the level of incidence of internal organizational communication in beneficiary satisfaction. Information about the variables has been collected through the application of perception surveys workers and insured, as shows probability 95% of insured beneficiaries and a sample census on workers of the insurer, the processing of information through descriptive statistics and inferential, simple linear regression. Result found: on the internal organizational communication, workers in a 6.7% perceive the internal organizational communication as poor, in both that the 33.3% indicate that it is to regulate, in addition, 53.3% refer to which is good and Finally there is a 6.7 indicates that it is very good. Reference to variable beneficiary satisfaction, 3.0% indicated to be moderately satisfied with the benefits of the insurer, the 91.8% refer to be satisfied and a 5.2% point to be very satisfied. The incidence of organizational communication internal satisfaction, explain to the 82.3% of influence in the AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017. It is concluded that there is incidence of internal organizational communication in beneficiary satisfaction. Based on the results of the investigation, suggested to the directors of the AFOCAT FUTUIRA - Arequipa, improve internal organizational communication, particularly with respect to the descending diagonal communication, improving the quality of the communication of part of managers to workers, such as clarity, accuracy of orders, policies, tasks and the main recommendations. Likewise, communication bias, to find greater productivity and effectiveness to resolve the organizational problems.

**Key words:** Internal organizational communication, incidence, satisfaction assured, ascending, descending, horizontal and diagonal communication.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Los accidentes de tránsito son noticia de primera plana todos los días, y no tienen cuando acabar en todas partes del mundo. Las estadísticas son alarmantes, por ejemplo, a nivel internacional en América Latina, tenemos indicadores por cada 100,000 habitantes: ocupando el primer lugar en accidentes de tránsito, a la República Dominicana, con una media de 20.3 muertos, en Brasil, con 23.4, en Bolivia, con 23.2, en El Salvador, con 21.1, en Uruguay, con 16.6, en Perú, con 13.9, en Costa Rica, con 13.9, en Argentina con 13.6 y en Panamá, con 10, según (OMS, 2015). En el caso concreto como es el Perú, respecto a cifras en accidentes de tránsito, se han registrado para el 2013, 100,286 para el 2014 a 98,770, el 2015 a 93,410, el 2016 a 86,307 y el 2017 a 84,841 (INEI, 2016). A nivel regional, según reporte del INEI 2016, Arequipa, por cada 100,00 habitantes ha registrado 651.8 accidentes, en tanto que Lima llegó a 636.4, siendo la media nacional de

402, es decir, estamos por encima del promedio nacional, en más del 50% sobre la media. Asimismo, respecto a la eficiencia y eficacia de los seguros de tránsito en el país se conoce que las aseguradoras de tránsito adeudan pago de indemnizaciones por muerte: La Positiva a 466, la Pacifico, a 148, la Rímac a 86, la MAOFRE a 80, la Interseguro a 69, y la BNP Paribas a 16, según reporte del Diario La república, en enero del 2018. Como podemos deducir al no existir investigaciones sobre el tema en nuestra región, debe existir insatisfacción por incumplimiento, por trámite engorroso, por mala o inadecuada información y otros muchos aspectos, que pretendemos investigar, asociando a la calidad de la comunicación interna de los trabajadores en una realidad concreta como es la AFOCAT FUTUIRA, a fin de mejorar el servicio y revertir los niveles de insatisfacción que se comentan públicamente y la competitividad de la aseguradora que podría liderar en Arequipa como es el deseo de los asociados.

## **1.2 Definición del problema**

Se define mediante interrogantes, una general y tres específicas:

### **Pregunta general:**

¿Cómo es la incidencia de la comunicación organizacional en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA? Arequipa 2017.

### **Preguntas específicas**

**1.2.2.** ¿Cuáles son las características de la comunicación organizacional interna, respecto a la comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal de los trabajadores de la AFOCAT FUTUIRA? Arequipa 2017.

**1.2.2.2** ¿Cuáles son las características de la satisfacción de asegurados, mediante el modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad y seguridad y empatía), en la AFOCAT FUTUIRA? Arequipa 2017.

**1.2.2.3** ¿Cuál es la incidencia de las dimensiones, comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA? Arequipa 2017.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

La investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

#### **1.3.1 Objetivo general:**

Determinar la incidencia de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

**1.3.2.1** Investigar las características de la comunicación organizacional interna, respecto a la comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal de los trabajadores de la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

**1.3.2.2** Investigar las características de la satisfacción de asegurados, mediante el modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad y seguridad y empatía), en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

**1.3.2.3** Establecer la incidencia de las dimensiones, comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

### **1.4 Justificación y limitaciones de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación**

Investigar la incidencia de la comunicación organizacional interna en la AFOCAT FUTUIRA, se justifica en la medida que en el interior de la organización a la fecha el clima laboral no es el más adecuado. Por tanto, consideramos que la comunicación interna no sería el esperando y vendría afectando negativamente a la calidad de servicio que

esperan los asegurados, resultando una necesidad para la empresa, la información que se proporcione con la investigación permita mejorar la satisfacción de clientes actuales y potenciales.

La comunicación organizacional interna constituye un aspecto que garantiza el adecuado funcionamiento de las organizaciones, el carácter social de toda organización explica la magnitud de su importancia. Muchos atribuyen a la comunicación la equivalencia del flujo de la sangre en el cuerpo, sin ella no es posible su funcionamiento, consecuentemente el servicio no sería el adecuado, tampoco los niveles de satisfacción, entonces estaría destinado a su extinción. La investigación, además, de la información, alcanzara propuestas o alternativas para mejorar la performance de la aseguradora.

### **Limitaciones de la investigación**

Se puede indicar como limitaciones el celo y desconfianza de trabajadores y beneficiarios de la AFOICAT FUTUIRA, en el llenado de las encuestas, no obstante, se explicó su carácter anónimo. Asimismo, en la parte estadística nuestra limitación ha requerido asesoramiento de estadístico, especialmente en el manejo del SPSS 25.

### **1.5 Variables.**

- Variable independiente; Comunicación organizacional interna
- Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

### **Definición conceptual y Operacional**

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VI: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA (Chiavenato, 2009). Es el proceso por el cual las personas intercambian información en una organización. Las comunicaciones fluyen por la estructura formal e informal; bajan o	Se determina a través de un cuestionario de 24 preguntas, en 4 dimensiones, 6 interrogantes por dimensión, aplicados a la totalidad de trabajadores de la AFOICAT FUTUIRA de Arequipa. 2017, los mismos que son	<b>Comunicación descendente.</b> (Chiavenato, 2009). Son los mensajes enviados de la directiva a los subordinados, busca crear empatía y un clima de trabajo unificado. Las comunicaciones descendentes generalmente tratan: Objetivos y estrategias. Instrucciones. Prácticas y procedimientos. Realimentación. Y, Adoctrinamiento	1. Definición de objetivos y estrategias. 2. Instrucciones para el trabajo y racionalidad. 3. Prácticas y procedimientos. 4. Realimentación sobre el desempeño. 5. Adoctrinamiento.	Ordinal: Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1)

<b>suben por niveles jerárquicos, mientras que otras se mueven lateral u horizontalmente.</b>	valorados en la escala de Likert: Siempre (4). Casi siempre (3). A veces (2). Casi nunca (1). Resultados que permitirán la prueba de hipótesis.	<b>Comunicación ascendente</b> (Chiavenato, 2009). Son los mensajes que fluyen de los niveles más bajos a los más altos de la jerarquía organizacional. Hay cinco tipos de información ascendente: Problemas. Sugerencias. Informes. Información contable. Información financiera.	1. Problemas y excepciones. 2. Sugerencias para mejorar. 3. Informes de desempeño. 4. Información contable 5. Información financiera.
		<b>Comunicación horizontal</b> (Chiavenato, 2009). Son el intercambio lateral de mensajes entre colegas o compañeros. Se puede dar dentro o a lo largo de las unidades de la organización. Su propósito no es sólo informar, sino también solicitar actividades de apoyo y coordinación. Existen tres categorías: Solución de problemas intra departamentales. Coordinación interdepartamental. Asesoría del staff	1. Solución de problemas intra departamentales.  2. Coordinación interdepartamental.  3. Asesoría del Staff
		<b>Comunicación diagonal.</b> (García, Monste, 2012). Reúne a trabajadores de diferentes departamentos, y niveles jerárquicos dentro de un equipo de trabajo: Mejora de calidad o Resolución de problemas. La característica de esta comunicación es “la ausencia de galones”	1. Mejora de calidad  2. Resolución de problemas

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>VD: SATISFACCION DE ASEGURADOS (Kotler). Estado de ánimo resultante, de comparar el rendimiento percibido con expectativa esperada. (Pérez y Gonzales). La calidad de un servicio se basa en que sea capaz de cumplir las expectativas de los clientes. Modelo SERVQUAL, instrumento estandarizado para medición de la calidad del Servicio, validado para América Latina, comprende: Elementos tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad y empatía</b>	La variable satisfacción de asegurados, se determina a través de un cuestionario de 24 preguntas, en 4 dimensiones, 6 interrogantes por dimensión, aplicados a los asegurados muestra de la AFOCAT FUTUIRA de Arequipa. 2017, valorados en la escala de Likert: Muy de acuerdo (4). De acuerdo (3). Medianamente de acuerdo (2). En desacuerdo (1). Resultados para la prueba de hipótesis.	<b>1. Elementos tangibles</b> (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Lo que se puede acceder con el sentido del tacto. Sentido que permite la percepción de características de un objeto, su dureza o su temperatura	1. Apariencia de las instalaciones físicas  2. Equipos  3. Personal  4. Materiales de comunicación.	Ordinal: Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Medianamente de acuerdo (2) En desacuerdo (1)
		<b>2. Fiabilidad</b> (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Lo que se puede acceder el servicio prometido fiable y cuidadoso. L empresa cumple con promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.	1. Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable  2. Habilidad para realizar el servicio prometido en forma cuidadosa.	
		<b>3. Capacidad de respuesta o sensibilidad</b> (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Disposición para ayudar a usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.	1. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios  2. Proporcionar un servicio rápido	
		<b>4. Seguridad y empatía</b> (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Conocimiento y atención de empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	1. Conocimientos y atención mostrados por los empleados 2. Habilidades para inspirar credibilidad y confianza. 3. Atención individualizada que ofrece la empresa	

## **1.6 Hipótesis de la investigación**

La investigación debe confirmar o desechar las siguientes hipótesis

### **Hipótesis general:**

Es significativo la incidencia de la comunicación organizacional en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

### **Hipótesis específicas**

1. Las características de la comunicación organizacional interna, respecto a la comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal son moderados en los trabajadores de la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017
2. Las características de la satisfacción de asegurados, mediante el modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad y seguridad y empatía), son moderados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017
3. Es significativo la incidencia de las dimensiones, comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Tenemos investigaciones que anteceden a nuestro estudio, según variables, a nivel internacional y nacional.

##### **2.1.1 Variable independiente: Comunicación organizacional interna**

###### **Antecedentes internacionales**

Valarezo (2014). Investiga la incidencia de la comunicación en el desarrollo de la empresa “San Migue Drive”, en Ampato - Ecuador. Estudio correlacional, la variable comunicación considera las dimensiones. Objetivos. Funciones, flujos, tipos y elementos, mediante encuesta de 10 interrogantes a los 30 trabajadores entre directivos, profesionales, técnicos y auxiliares. La variable desarrollo organizacional comprende:

Cambio organizacional, trabajo en equipo, cultura, clima, liderazgo y aprendizaje, mediante 10 interrogantes. Concluye en que la comunicación incide en la baja productividad de la empresa. Sugiere la implementación de su propuesta de estrategias de mejoramiento de la comunicación interna en la empresa San Miguel Drive. La investigación en el sector privado, amplía desde la perspectiva de las dimensiones, sin embargo, sólo 10 preguntas. Al parecer las dimensiones, objetivos y funciones independientes de los flujos comunicativos se estarían repitiendo innecesariamente. Además, cuando la investigación cuantitativa correlacional puntualmente no explica la incidencia, autores señalan que en cierta medida podría entenderse que explique la influencia, para el fin señalado, tenemos al coeficiente de determinación que si explica la incidencia, cuyos resultados siempre serán menores al coeficiente de correlación, cuando  $r$ , coeficiente de relación es diferente a  $R$  cuadrado coeficiente de determinación, por tanto los resultados y conclusión serían solamente una aproximación.

Papic (2016). Estudia la comunicación en entidades educativas en Málaga – España. Como unidades de análisis de los docentes y directivos de Padahuel y la Cisterna, de análisis cuantitativo y cualitativo, muestra no probabilística, a través de entrevista abierta a profundidad con 39 interrogantes, considerando como dimensiones: Comunicación ascendente, horizontal, descendente, formal e informal. El análisis estadístico descriptivo. Concluyendo que el 79,4% de directivos se comunican con docentes, respecto a procesos curriculares y pedagógicos, y el 77,7% de los docentes se comunican con directivos para realizar actividades. Sugiere que debe realizarse mayores investigaciones para mejorar la eficacia del aprendizaje mejorando la comunicación interna. La investigación descriptiva, en el sector educación, coincide con nuestra investigación al considerar como dimensiones a los flujos de comunicación interna, cuyas conclusiones afirma que la comunicación predominantemente son sobre aspectos pedagógicos y sobre actividades

académicas, reflejan la naturaleza de la organización, quedando aproximadamente un 25% para llegar a lo óptimo, sugiriendo profundizar la investigación para una intervención apropiada que garantice mejores logros educativos, fin supremo de la organización y de la propia sociedad para su desarrollo.

Dume (2016). Analiza la comunicación interna en la empresa naviera REMAR S.A. en Chile y su incidencia en el desarrollo operacional. El diseño de investigación probabilística, investigación descriptiva y aplicada, la muestra constituye todo el personal de la empresa, el instrumento fue la encuesta de 18 preguntas aplicados a los 85 colaboradores que constituyen la muestra, en el análisis de la información la estadística descriptiva. Concluyendo que el 52% afirman que hay comunicación interna, mientras que el 43% consideran que hay comunicación ocasionalmente y el 5% que afirman que no hay comunicación. Además, que existe incidencia de la comunicación en el desarrollo operacional de la empresa. Sugiere la necesidad de la implementación de un departamento de Relaciones Públicas. Muy importante la investigación, puntual para conocer la situación de la comunicación en el desarrollo operacional en la empresa naviera, sin embargo, las conclusiones son preocupantes al encontrar apenas un 50% de adecuada comunicación, debe explicar el porqué de la investigación, planteándose la implementación de un área especializado que mejore y desarrolle la comunicación organizacional interna por la importancia que reviste en versión de autores de mucha autoridad como Chiavenato y otros, siendo éste el medio más adecuado para articular y coordinar mejor la labor en todo centro laboral, con mayor razón en una empresa privada que tiene que requiere ser competitiva.

### **Antecedentes nacionales**

Bendezu (2016). Analiza la incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad organizacional corporativa en la municipalidad de la Perla de Lima – Perú.

Investigación correlacional, una muestra de probabilística de 226 trabajadores de 552, una batería de 42 proposiciones para comunicación interna, como dimensiones a la comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal o transversa y 21 para cultura organizacional, dimensiones: Aspectos visibles, valores y supuestos básicos, ambos valorados en la escala de Likert. Concluyendo que para el 75% la comunicación es eficaz, y para el 85% la identidad corporativa es favorable. Asimismo, que existe relación significativa entre comunicación e identidad. Recomendando, se tome acciones urgentes para mejorar la comunicación interna para fortalecer la identidad en la empresa. La investigación aborda la incidencia de la comunicación en la identidad corporativa de la municipalidad a través de un estudio correlacional, los resultados a nuestro entender no son los adecuados por la confusión entre coeficiente de relación con el de determinación, la primera explica la asociación entre las variables, en tanto el coeficiente de determinación explica el grado o nivel de incidencia, que era lo recomendado para los fines de la investigación. Sin embargo, es importante, cuando se sugiere tomar acciones para mejorar la comunicación interna para mejorar el nivel de identidad y compromiso de los trabajadores para con la organización.

Manzano (2017). Investiga la relación entre comunicación interna y desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador en Puno y Juliaca – Perú. El estudio de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, muestreo no probabilístico, una muestra de 11 trabajadores de las dos agencias. Como dimensiones de la variable comunicación interna: Funciones, canales, barreras, y flujos. Para la variable desempeño laboral, c las dimensiones: Desempeño laboral y niveles de desempeño. Ambos mediante 21 preguntas. Concluyendo que el 36% afirman que la comunicación interna influye en el desempeño laboral. El 72% manifiestan que prima la comunicación informal. Sugiere, aplicar su propuesta de mejora de la comunicación interna para mejorar el desempeño laboral. El

estudio pretende explicar la asociación de la comunicación interna de los trabajadores de la cooperativa con su desempeño, preocupación de todo empleador, ya que ello repercutirá en el crecimiento de la empresa en un mundo de competencia permanente, siendo el elemento más importante el recurso humano. Sin embargo, las dimensiones que investiga no son las pertinentes y coherentes con las teorías administrativas. La conclusión es muy preocupante cuando informa que en la organización predomina la comunicación informal, situación muy grave que debe ser revertido en forma inmediata y también refleja una débil dirección y liderazgo de parte de la alta dirección, requiriendo urgente capacitación en gestión de recursos humanos para mejor cumplimiento de sus funciones y el éxito de la cooperativa.

Miranda & Pastor (2015). Relacionan la comunicación y el clima organizacional en el municipio de Chiclayo en Lambayeque – Perú. Tipo de investigación no experimental, diseño correlacional, la muestra los 152 trabajadores. Dimensiones para la variable compunción: Descendente, ascendente, horizontal y diagonal, Para clima organizacional: Relaciones, autorrealización y estabilidad, el recojo de información mediante encuestas, ambos con una batería de 38 interrogantes, valorados en la escala de Likert. Concluye, en que la comunicación con mayor predominio en el nivel medio y menor prevalencia en el nivel alto. Además, que existe relación altamente significativa entre la comunicación y clima organizacional. El estudio relaciona la comunicación interna con el clima laboral en la municipalidad, los resultados muestran un bajo nivel en la comunicación social o interpersonal entre trabajadores por tanto como es lógico el clima organizacional tiene que ser débil, resultado que debe ser de reflexión para los directivos que tienen que tomar acciones a mejorar la comunicación informal, considerando que los trabajadores ante todo son seres humanos y no máquinas, tienen sentimientos, deseos, aspiraciones, problemas y otros que requieren ser compartidos con los compañeros donde permanecen 8 horas

diarias y muchas más en ciertas oportunidades, la institución requiere de actividades sociales complementarias en la organización que mejore las relaciones interpersonales.

### **2.1.2 Variable dependiente: Satisfacción de asegurados**

#### **Antecedentes internacionales**

Fontava (2015). Analiza el nivel de satisfacción de los pacientes – acompañantes y trabajadores profesionales en un servicio de salud, en Cataluña – España. Diseño descriptivo, en el hospital de Figueras, recojo de información mediante encuestas anónimas, una muestra probabilística al 95% de 194 entre pacientes y acompañantes, como dimensiones aspectos socio demográficos, tipos de servicio y tiempo de espera, y 114 profesionales entre médicos, enfermeras y técnicos, con dimensiones aspecto sociodemográficos, laborales y comentarios, el análisis mediante estadística descriptiva. Concluyendo, la satisfacción en el servicio de urgencias fue elevada en pacientes y acompañantes, mayoritariamente en acompañantes. En profesionales, la satisfacción resulto baja, predominantemente en las enfermeras. Investiga la satisfacción de pacientes y acompañantes del servicio de salud, además la satisfacción de los servidores del nosocomio, los resultados en los primeros la satisfacción es elevada en términos generales, sin embargo, la satisfacción en los acompañantes es mayor al de los pacientes. En tanto, la satisfacción de los trabajadores es baja, particularmente en las enfermeras, lo que implica que las contribuciones no están recibiendo la retribución necesaria que corresponde, ello puede en algún momento provocar retiros inmediatos al presentarse otras mejores oportunidades para los servidores no reconocidos por su entrega.

Di (2013). Investiga la satisfacción del servicio de licencias de conducir en la municipalidad, La Plata – Argentina. Investigación exploratoria de carácter cuantitativa, recojo información mediante encuestas, modelo SERVQUAL: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El resultado ha determinado

que los críticos son de 30 - 40 años y los menos críticos los mayores de 60 años. Sin embargo, son los más insatisfechos, producto de una baja expectativa, seguidos por quienes se encuentran entre 50 y 60 años. La satisfacción de los clientes es sumamente importante para toda organización sea pública o privada, al determinar el éxito o fracaso de las organizaciones. Los directivos a esta, están seguirán estando preocupados por la satisfacción de sus clientes, dado que su empresa depende directamente de ella. El modelo SERVQUAL aplicado es un instrumento estandarizado internacionalmente para medir la satisfacción de servicios que se ha aplicado en la investigación. Los resultados son peculiares al haberse encontrado que los de mayor edad son menos críticos y más insatisfechas, respecto a los de menor edad que son más críticos con nivel moderados de satisfacción.

Sánchez (2012). Investiga la satisfacción el seguro de salud en Guadalupe, Monterrey - México. El diseño es descriptivo, mediante la aplicación de encuesta, previa prueba piloto, con una muestra no probabilística de 246 usuarios, teniendo como dimensiones a la infraestructura, accesibilidad, trato personal y tiempo atención, análisis estadístico descriptivo. Concluye que la satisfacción en consultas externa está asociada a la infraestructura, con instalaciones muy confortables, bien iluminadas, mobiliario confortable, temperatura adecuada, ambiente agradable y limpieza eficiente. La investigación descriptiva del servicio de salud en una organización de seguros mediante encuesta se a indagado sobre la satisfacción de sus clientes externos respecto a sus percepciones, encontrándose que la infraestructura es de satisfacción, comprendiendo sus instalaciones, iluminación, mobiliario, temperatura. Sin embargo, respecto al trato personal, tiempo de atención son muy regulares, lo que implica mucha concentración en los aspectos físicos, cuando en realidad el elemento más más importante de la satisfacción corresponde a la labor de los servidores sean profesionales, técnicos y auxiliares en la

atención directa a los clientes, quedando pendiente la implementación de actividades orientadas a superar deficiencias en la atención a los usuarios asegurados.

### **Antecedentes nacionales**

Valencia (2016). Estudia la satisfacción de usuarios en servicio turístico en el centro adulto mayor, La Victoria de ESSALUD en Arequipa – Perú. Aplicación de encuestas para recojo de información, mediante el modelo SERVQUAL, como modelo estandarizado para análisis de satisfacción de servicios, como dimensiones, los bienes materiales, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la muestra conformado por toda la población usuaria. Los resultados, respecto a los bienes materiales, es muy alta (39%), alta (37%) y media (24%), con respecto a fiabilidad del servicio, muy alta (40%), alta (30%) y media (30%), en capacidad de respuesta, 39% muy alta, 31% alta, el 29% media, respecto a seguridad muy alta 38%; alta 37% y media 24%, en empatía muy alta 40%, alta 38%, y media 21%. Sugiere mejorar el servicio para fortalecimiento de la institución. El estudio de la satisfacción del adulto mayor, respecto al servicio turístico que brinda ESSALUD, en el sector turismo aún resulta de mayor importancia, los resultados en la interpretación del autor están entre altas y media o regular, es decir es satisfactoria. Sin embargo, la cualificación de regular se encuentra aproximadamente en 25% de los usuarios lo que debe preocupar a los directivos para mejorar el servicio, una cuarta parte de la población es bastante significativo para cualquier gerente. El trato y servicio con personas de tercera edad tiene que ser diferenciado.

Quispe (2017). Estudia la satisfacción de turistas de la empresa de transporte Cusco Coaching, del Cusco – Perú. Investigación cuantitativa, diseño descriptivo, al 95% de probabilidad, una muestra de 135 pasajeros, como dimensiones del estudio los niveles de satisfacción del turista, los elementos tangibles y elementos no tangibles, el recojo

información a través de encuesta de percepción, procesado mediante estadístico SPSS-22. Entre los principales resultados encontró: el 93% declaran que la comodidad de los asientos es muy buena, el 7% que son regulares. El 75% expresan que existe limpieza muy buena, el 25% percibió como buena. El 87% observaron puntualidad, el 13% la impuntualidad del bus y del conductor. Sugiere mantener e incrementar la calidad del servicio para la preferencia del servicio que ofrece la empresa. La investigación descriptiva cuantitativa sobre satisfacción de usuarios de una empresa de transporte turístico, considera como dimensiones de estudio aspectos tangible y no tangibles, sin embargo creo que el aspecto de la seguridad hasta donde se ha revisado el informe de la investigación no aparece y es de fundamental importancia por dos razones fundamentales, uno por la propia seguridad de vidas humanas y otra porque es un problema latente en nuestra sociedad, más aún cuando se trata de turismo. Sus resultados se refieren a la comodidad, limpieza y puntualidad, que también son importante, pero existen prioridades.

Tinoco (2016). Observa la satisfacción de usuarios del hospital Luís Nicasio Sáenz, en Lima – Perú. Estudio descriptivo, mediante encuestas a pacientes, mediante el modelo SERVQUAL, a través de una batería de 22 preguntas, una muestra probabilística al 95% con una muestra de 460 usuarios. Como resultados, el género más frecuente el femenino, 25.26% con alto grado de satisfacción. El 45% con nivel educativo prevalente superior técnico, el 27.56%. Con un grado de satisfacción deficiente. De las cuatro especialidades, cirugía fue la más frecuente con el 26.1%, con un grado de satisfacción bueno el 31.55%. En cuanto al nivel de satisfacción del usuario externo de consulta externa, un 73.03% están insatisfechos con el servicio y apenas un 26.97% consideran satisfactorio. Otro estudio de la satisfacción del servicio de salud, investigación descriptiva a través de encuestas de percepción a pacientes, con una muestra significativa prevalente del sexo

femenino, encontró: mayor satisfacción en pacientes adultos, y respecto a la atención externa, la mayoría están insatisfechos con el servicio. Estos resultados nos sugieren mejorar el servicio particularmente en las consultas externas, si el servicio fuera privado creo que hace mucho tiempo habría cerrado, cuando es público por los costos y la existencia de una serie de programas se puede decir que la asistencia es casi para personas de menores recursos, no obstante, la calidad del servicio.

## **2.2 Bases teóricas**

Comprende teorías, es decir, enunciados de cambios constantes sobre las variables comunicación y satisfacción extraídos de textos de variados autores muy reconocidos en materia de administración.

### **2.2.1 Variable independiente:**

#### **2.2.1.1 Comunicación organizacional interna**

**Etimología.** (comunicacionidoneos, s.f.) Proviene del latín "comunis", significa "común". Significa transmitir conocimientos, ideas y pensamientos para ponerlos "en común" con otro.

**Concepto.** Chiavenato (2009). Proceso por el cual personas intercambian ideas, conocimientos e información. Las comunicaciones fluyen por toda la estructura formal e informal; bajan o suben, mientras otras se mueven lateral u horizontalmente.

**Tipos.** Robbins (1998). En todas las organizaciones se presentan dos tipos de comunicación: 1. Comunicación interpersonal, entre dos o más personas, se tratan como individuos, pueden ser orales, escritas, no verbales, como son los movimientos, corporales, entonaciones, sonidos inarticulados, etc. 2. Comunicación organizacional, flujo de información al interior de la organización por diversos canales. Además, son formales cuando se refieren al laboral e informales cuando se refieren a situaciones personales de los trabajadores.

**Importancia.** Fernández & Gordon (1986). Muy necesario dejar sentado, la comunicación ocupa el lugar de mayor importancia en los negocios. Recordar que para alcanzar el éxito en cualquier actividad humana es necesaria la comunicación y que esta sea de calidad.

**Teorías o corrientes.** Giraldo, Naranjo, Tovar & Córdova (2008). Se conocen. 1. El funcionalismo, corriente de pensamiento que identifica al hombre a través de su comportamiento y función en la sociedad, como elector y consumidor. De ahí, el interés porque la comunicación sea, potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios. 2. El estructuralismo, esta corriente de pensamiento busca significantes hechos sociales. Su objetivo, hacer explícito lo implícito usando la interpretación de signos. Se pretende la desmitificación: mostrar que los significados considerados naturales, son productos del sistema cultural.

### **2.2.1.2 Comunicación descendente**

**Etimología.** (Definición a, s.f.) Este vocablo en su etimología, surge como participio del verbo intransitivo “descender” y el sufijo “nte”, la que indica hace la acción.

**Concepto sobre comunicación.** (Chiavenato I., Comportamiento organizacional, 2009). Son mensajes procedentes de la directiva a subordinados, busca crear comprensión y clima laboral unificado. Las comunicaciones descendentes generalmente comunican objetivos y estrategias. Instrucciones prácticas y procedimientos. La realimentación y adoctrinamiento.

**Características.** Ivancevich, Lorenzi & Skinner (1997). Son para establecer tareas, metas, proporcionando instrucciones, informando políticas y procedimientos, además, indicar problemas que requieren retroalimentación a cerca del desenvolvimiento, sea mediante memorandos u otros en forma periódica dentro de la organización.

### **2.2.1.3 Comunicación ascendente**

**Etimología.** (Definición a, s.f.) Etimológicamente proviene como participio activo del verbo “ascender” y sufijo “nte” que señala que hace la acción.

**Concepto.** Chiavenato (2009). Son mensajes que fluyen de niveles bajos a los altos en la jerarquía organizacional. Hay cinco tipos de información: Problemas, sugerencias, informes, información contable y financiera.

**Características.** Ivancevich, Lorenzi & Skinner (1997). Es una forma de controlar indirectamente los resultados de la comunicación descendente, mediante el cual los colaboradores adquieren conciencia de que son parte importante de la organización, también les permite obtener mayores resultados y mejoras mediante la retroalimentación, con participación de trabajadores ubicados en la parte baja en las organizaciones.

### **2.2.1.4 Comunicación horizontal**

**Etimología.** Se define como “perteneiente o relativo al horizonte”, y también como adjetivo de lo que es “paralelo al horizonte”. Su primera acepción académica es la de “límite visual de la superficie terrestre, donde parecen juntarse el cielo y la tierra”. Su etimología en griego significa definir o limitar.

#### **Concepto**

Chiavenato (2009). Son el intercambio lateral de información entre compañeros. Se puede dar dentro y a lo largo de las unidades. Su propósito no sólo es informar, también solicitar acciones de apoyo y coordinación. Consideramos tres categorías: Solución de problemas intra-departamentales. Coordinación interdepartamental. Asesoría del staff

**Características.** Hodgetts & Altman (1981). Esta comunicación se lleva a cabo en las reuniones de plantilla, las relaciones directas personales, notas, memorandos e informes. Es importante porque permite accionar con el objeto de integrar a trabajadores y la coordinación de acciones propias de la organización.

### **2.2.1.5 Comunicación diagonal o transversal**

**Etimología.** Proviene del griego diagonios (saco), utilizada por Estrabón y Euclides, explicando que conecta dos vértices del rombo formada por día- ("a través") y gonia ("ángulo", relacionada a gony, "rodilla"), luego adoptada en latín como diagonus.

**Concepto.** Ventosa (2012). Se deriva de la comunicación horizontal; articula a personas de diferentes áreas y departamentos, diferentes niveles jerárquicos en un grupo o equipo de trabajo: Mejora la calidad o Resolución de problemas. La característica de esta comunicación es “la ausencia de galones”

#### **Tipos o clases**

**Características.** Ventosa (2012). Se caracteriza por ser una comunicación básica y “la ausencia de galones”. En el espacio y tiempo de encuentro, esta comunicación iguala a las personas que la componen. Dos perfiles de trabajadores son contraindicados: Quienes con elevada autoridad no sean capaces de aceptar la situación de “igual a igual”. Y, las personas de rol inferior con escaso concepto de autoestima al momento de relacionarse, según su percepción “muy importantes”.

### **2.2.2 Variable dependiente**

#### **2.2.2.1 Satisfacción asegurados**

**Etimología.** Muchas veces sucede que palabra es difícil de definir, nos ayuda la etimología con el origen de su significado. “Satisfacción”, relacionada con verbo latino “facere” (hacer) y el adverbio “satis” (suficiente).

**Concepto.** Kotler (2001). Es el estado de ánimo, resulta de comparar el rendimiento que se percibe a un producto o servicio, con la expectativa del cliente. Pérez & Gonzales (2017). La calidad de un servicio se basa en que sea capaz de cumplir las expectativas de los clientes. Modelo SERVQUAL, es un instrumento estandarizado para la medir la calidad del Servicio, fue desarrollado por Valerie, Zeithaml, Parasuraman y Berry, en los

Estados Unidos bajo el auspicio del Marketing Science Institute. Comprende las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

**Importancia de la satisfacción.** Oliver (1997). Importante la satisfacción del cliente para la empresa, radica en que el cliente satisfecho es un activo para la compañía, porque probablemente volverá por los servicios o productos, dará buena opinión, lo que incrementa los ingresos para la empresa. Un cliente insatisfecho comenta a número mayor de personas, se quejará a la compañía, alcanzando su insatisfacción a la decisión de comprar el producto o servicio incluso abandonando el mercado.

**Teorías.** Oliver (1997). Se consideran: Teoría de la Equidad, cuando la satisfacción se siente en ambas partes, ofertante y demandante, como resultados del proceso, está en alguna medida equilibrada, el coste, el tiempo y el esfuerzo. Teoría de la atribución causal, explica que cliente aprecia resultado de la compra como éxito o fracaso. Teoría del Desempeño, la satisfacción de cliente está relacionada con las características del producto o servicio. Teoría de expectativas, los clientes confirman sus expectativas respecto al desempeño y características del producto o servicio antes de la compra.

#### **2.2.2.2 Elementos tangibles**

**Etimología.** Viene del latín “tangibilis” y significa "que se puede tocar". Sus componentes léxicos son: tangere (tocar, palpar), más el sufijo -ible (indica posibilidad). Solamente incluye la radicación y la sufijación de la palabra tangible.

**Concepto.** Zeitham, Parasuraman & Berry (2009). Es todo aquello a lo que puede acceder desde el tacto. Éste es el sentido que posibilita que un organismo perciba diversas características de un objeto, como su dureza o su temperatura.

**Clases.** Polese (1998). Perspectivas diversas, acerca de la clasificación de servicios: Superiores, particulares, comercio, cines, teatros, hoteles, restaurantes, etc. Los servicios

a empresas, transporte, financieras, servicios especializados y servicios públicos; escuelas, universidades, hospitales, administraciones públicas, etc. (Pérez & González, 2017). Como servicios superiores, financieros y servicios a las empresas y servicios al consumidor, servicios de educación, salud, bienestar, recreación, personales, técnicos, etc.

**Características. (Osés, s.f.).** Cuatro características de los servicios: a. Intangibilidad, no son objetos, son resultados de proceso. No se pueden ver, degustar, sentir, oír ni oler antes de su adquisición. b. Inseparabilidad, muchos a la vez, se producen y consumen al mismo tiempo; escuela, banco, dentista, hotel, restaurante, transporte. c. Heterogeneidad, cada prestación es una experiencia única, la alta variabilidad es un problema para estandarizar. d. Caducidad, es el rasgo de algunos productos, en los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos.

### **2.2.2.3 Fiabilidad.**

**Etimología.** Se forma con sufijo de posibilidad pasiva-“ble” (able, ible), precedente del sufijo “latinobilis”, sobre el verbo fiar (confiar, dar o prestar algo en confianza), precedente del latino vulgar “fidare”, perfectamente atestiguado en latín medioeval. Significa pues aquello en lo que es posible tener confianza.

**Concepto. Zeithaml, Parasuraman % Berry (2009).** Denota habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa. Es decir, la empresa cumple lo prometido sobre entregas, suministros, servicio, solución a problemas y fijación de precios razonables.

**Características.** Ebel (1977). La confiabilidad responde a las interrogantes, la exactitud de los ítems, reactivos y tareas que representan el universo del que fueron seleccionados. Confiabilidad, indica la exactitud del puntaje de pruebas que tiene que medir. El método

Test-Retest, divide por mitades o Hemitest, división por mitades de Rulon, coeficiente Alfa de Cronbach y método de Kuder-Richarson.

**Interpretación de la confiabilidad.** Ebel (1977). El coeficiente de confiabilidad es un coeficiente de correlación, teóricamente significa la correlación del test consigo mismo. Sus valores oscilan entre 0 y 1.

#### **2.2.2.4 Sensibilidad.**

**Etimología.** La palabra "sensibilidad" viene del latín sensibilitas y significa, cualidad de poder percibir estímulos, por medio de los sentidos. Sus componentes léxicos son: sensus (sentido), ible (posibilidad), más el sufijo -dad (cualidad).

**Concepto.** Zeithaml, Parasuraman & Berry (2009). Pre disposición para asistir a los usuarios y prestar un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la calidad de atención y prontitud al responder las solicitudes, responder consultas y quejas de clientes, y soluciones a problemas.

**Sensibilidad social.** Camino & Lieberman (2010). Es la habilidad de un individuo para identificar, percibir y entender las señales y contextos en las interacciones sociales. Significa hasta qué punto entiende los sentimientos y pensamientos de los demás y hasta dónde está familiarizado con el conocimiento general de las normas sociales. A través de la aplicación del concepto de sensibilidad social, las personas son capaces de conocer los sentimientos del otro. El principio fundamental de la sensibilidad social reside en el amplio conocimiento de las normas sociales.

**Habilidades sociales.** Caballo (1986). Es el conjunto de conductas o comportamientos emitidas por el individuo en una relación interpersonal que expresa sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos del individuo de una forma adecuada a la situación, respetando la conducta de los demás, y que generalmente solucionan los

problemas inmediatos en la situación en tanto minimiza la posibilidad de futuros problemas.

#### **2.2.2.5 Seguridad y empatía.**

**Etimología.** Viene del latín “securitas”, implica la cualidad de estar sin mayor cuidado, de “securus”, raíz “se”, prefijo latino que indica separar, como en separar, selecto, secreto, etc y “curus”, con cuidado, como en cura y el sufijo –“tas”, dad = cualidad.

**Concepto.** Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2009). Conocimiento y atención de los colaboradores y sus habilidades para mostrar credibilidad y mucha confianza. Es el nivel de atención personalizada ofrecida por la empresa a sus clientes. **Seguridad humana.**

(IIDH - Instituto Interamericano de Derechos Humanos, s.f.). Tiene dos estrategias de acción: a. La protección, sistemática, integral y preventiva. Los Estados son los indicados y responsables de brindar este tipo de protección, también otros actores, como organismos internacionales, la sociedad civil organizada y las ONG- cumplen un papel importante. b. El empoderamiento, es la estrategia que habilitan al individuo para superar las situaciones difíciles. Implica determinar medidas ascendentes y descendientes, para desarrollar capacidades en las personas y en la sociedad lograr su autonomía y destino. El empoderamiento, también permite la participación en la organización y ejecución de soluciones necesarias para la seguridad humana.

**Empatía.** Olmedo & Montes (2009). El animal humano, se identifica para construir personalidad, el yo y súper-yo, para evitar la ansiedad y no tener la personalidad desarrollada. El proceso resulta fácil, al modelar la conducta en comparación a otros. Freud afirma, el éxito de las identificaciones durante nuestra infancia, ayuda a adquirir un sólido sentido de identidad. Completa esta idea indicando que la identificación puede ser sana, haciéndose más cooperativa y armoniosa en su relación con otras personas,

cuando el propio yo quedo absorbido en el ajeno o, a que la persona no pueda dejar su rígido campo de referencia, ciudadano que su proximidad a otros pueda dañarle.

### **2.3 Marco conceptual.**

Comprende el significado de los conceptos y categorías utilizadas durante el desarrollo de la investigación, según variables y que constituyen nuestros indicadores en la investigación.

#### **2.3.1 Variable independiente: Comunicación laboral interna**

1. Objetivo. Meta cualitativa al que orienta una acción u operación. Resultado de la sumatoria de metas y procesos específicos. La persona luego de haber determinado un objetivo cuya materialización considere importante, debe orientar y ser capaz de diseñar acciones que contribuyan a la materialización del significado de éste.

2. Estrategia. Se refiere a las acciones muy necesarias y meditadas, orientadas y encaminadas hacia un objetivo y fin determinado

3. Instrucciones. Conjunto de reglas o advertencias para un fin. Los reglamentos de roles para hacer funcionar una organización se conocen como instrucciones. Los procedimientos son los modos de hacer o proceder que tienen que ser implementados para concretizar ciertas cosas, tareas o determinadas acciones.

4. Realimentación. Puede ser positiva o negativa, la retroalimentación negativa ayuda a mantener el equilibrio del sistema, mientras que la positiva lo afecta. En este sentido, la retroalimentación positiva está asociada a procesos de evolución, crecimiento o cambio, donde el sistema se inclina hacia un nuevo equilibrio.

5. Desempeño. Es el acto y la consecuencia de desempeñar, cumplir una acción, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. Esta acción también puede referirse a la representación de un papel.

6. Problema. Es algo que altera la paz, el equilibrio y la armonía de quien o quienes lo tienen, provocando una disfunción que requiere ser resuelto o corregido.

7. Sugerencia. Es algo que se propone, insinúa o sugiere. El término suele emplearse como equivalencia a consejo o recomendación.

8. Información contable. Información útil acerca de una entidad económica, para facilitar la toma de decisiones de sus diferentes usuarios tales como, accionistas, acreedores, inversionistas, administradores o las mismas autoridades gubernamentales.

9. Información financiera. Información cuantitativa que se refiere a lo económico y que se expresa en unidades monetarias, generalmente es función de la contabilidad. También se puede definir, al conjunto de datos obtenidos de las acciones financieras o económicas que permanentemente realiza una organización e informa la relación sobre los derechos, como obligaciones que tienen la empresa en un periodo determinado.

10. Coordinación. La capacidad de ordenar elementos en apariencia dispares para lograr un determinado objetivo mediante un grupo de trabajo.

11. Asesoría del Staff. El término Staff, hace referencia al grupo de personas que forman parte importante de una organización. El Staff, por lo general está constituido por personal calificado y que cumple funciones de mucha responsabilidad como la de orientar las políticas, estrategias y acciones en una organización.

12. Mejora de calidad. Es el proceso que procura mejorar los productos, servicios y procesos en una organización mediante la creatividad, la investigación y la innovación, configurándose en la alternativa y base para la competitividad en el mercado globalizado.

#### **2.2.2.4 Variable dependiente: Satisfacción asegurados**

1. Instalaciones físicas. Son de enorme importancia, al brindar la seguridad para desempeñar el trabajo eficiente, debe recordarse, el ambiente físico influye positivamente en el estado anímico de los trabajadores, disminuye la fatiga y la facilidad de los procesos, es necesario asegurarnos que las instalaciones cumplan exigencias y normas mínimas internacionales de seguridad y ergonomía.

2. Equipos. Es el grupo de personas, para la consecución de un objetivo común, donde cada integrante juega un rol diferente pero complementario dentro del proceso. Un ejemplo gráfico y concreto de un equipo son los de fútbol, quienes tienen como finalidad de su unión para el logro de los campeonatos que disputan.

3. Personal. Es el plural de la palabra persona, que designa a un individuo, especie humana, sea hombre o mujer, y que, desde el punto de vista jurídica y moral, es un sujeto consciente y racional, con capacidad de razonamiento y discernimiento de respuesta a sus actos, pertenecen a organizaciones laborales o sociales. **Concepto opuesto a animal**, se le atribuyen racionalidad.

4. Habilidades laborales. Candidatos que postulan a una vacante, consideran tener las competencias y capacidades, tras avanzar el proceso de selección no se quedan con el empleo. La carencia de talento, denota deficiencia en las habilidades y rasgos necesarios para retos y solución de problemas en el trabajo, denominados competencias laborales.

5. Disposición y voluntad. Se entiende por disposición de última voluntad la realizada por una persona en testamento o legado, dejando instrucciones precisas sobre el modo de repartir sus bienes patrimoniales. No obstante, el preciso carácter patrimonial que suelen tener estas disposiciones, se permite que en testamento puedan hacerse constar otras circunstancias, en ocasiones de gran trascendencia

6. Servicio rápido. El concepto rápido, es para el servicio, es atender a nuestros clientes en el menor tiempo posible, con el fin de que ellos degusten nuestros productos recién elaborados. La actual coyuntura económica afecta a todos los sectores, y nuestro compromiso es ofrecer la mejor calidad y ser asequibles, factores clave para los momentos actuales.

7. Credibilidad y confianza. La credibilidad tiene dos dimensiones: La confianza y el conocimiento, donde ambas tienen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de mostrar confianza, como juicio de valor percibido por el receptor cliente, en función a factores subjetivos como la ética, ideología o estéticas.

8. Atención individualizada. Es uno de los aspectos que mayor y mejor calidad proporciona a las empresas. Además, de conducir un elevado índice de éxito, permite adecuar los métodos de atención a cada cliente o usuario.

9. Habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Se sugiere 10 recomendaciones a considerar:

- Sea honesto, incluso si eso significa perder una venta
- Nunca distorsione las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio
- No prometa nada que no pueda cumplir
- Aceptar u ofrecer sobornos o regalos siempre es poco ético
- Mantenga los precios consistentes con todos los departamentos dentro de la misma compañía
- Cuando surjan problemas después de la venta, arregle el problema no busque culpables
- No retener malas noticias
- Hablar con la competencia de forma respetuosa en todo momento
- Apreciar el negocio que sus clientes te están dando
- Conviértete en un eterno optimista.

## **CAPITULO III**

### **METODO**

**3.1 Tipo de investigación.** Se ha tipificado desde diferentes perspectivas:

**3.1.1 Según propósito.**

Básico, los resultados proporcionaran información para la toma de decisiones

**3.1.2 Según ocasiones de recojo de la información.**

Transeccional, la información se recoge en una sola oportunidad, como una fotografía.

**3.1.3 Según número de variables.**

Bivariable, comprende dos variables: Comunicación organizacional interno y Satisfacción asegurados AFOCAT FUTUIRA

**3.1.4 Según características de la fuente.**

Primaria, al recogerse la información de los actores en las unidades de investigación mediante encuesta de percepción

### **3.1.5 Según tratamiento de datos.**

Cuantitativo, las características de las variables son valoradas en términos absolutos y relativos para análisis estadístico descriptivo e inferencial.

### **3.2 Diseño de investigación.**

No experimental, no ha existido manipulación de variable alguna.

### **3.3 Población y muestra.**

#### **3.3.1 Población.**

Para la variable comunicación interna, la población es de 14 trabajadores, de los cuales 4 funcionarios, 8 empleados y 2 de servicio.

Para la variable, Satisfacción de asegurados, la población está constituida por 498 asegurados que han sufrido diferentes tipos de accidentes, entre ellos: 298 por choque, 132 por atropellos, 62 por caídas de pasajeros y 6 por volcaduras, quienes son beneficiarios del seguro respecto al pago de indemnización que brinda AFOCAT FUTUIRA. La muestra se ha calculado en forma probabilística al 95%.

#### **3.3.2 Muestra**

Para la variable comunicación, la muestra es igual a la población, es decir los 15 trabajadores.

Para la variable satisfacción, tenemos a 498 usuarios accidentados; de los cuales a 304 por choque y volcadura, 132 por atropellos y 62 por caídas de pasajeros.

#### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo es por conveniencia del investigador, permitiendo aprovechar la asistencia o visita de los beneficiarios o usuarios.

$$n_0 = \frac{1}{V} \sum W_h S_h^2$$

$$V = \left( \frac{E}{Z} \right)^2 \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Población (N)		<b>498</b>
Estrato I	304	0.610441767
Estrato II	132	0.265060241
Estrato III	62	0.124497992
Error €	5%	0.05
Valor Tabla Normalidad		1.96

**Leyenda:**

I Estrato: Accidente de choques (Incluye 6 volcaduras)

II Estrato: Accidentes de atropellos

III Estrato: Accidentes de caída de pasajeros

Entonces:

n	Muestra	Redondeo muestra 233 asegurados
I Estrato	142.233	<b>142</b>
II Estrato	61.759	<b>62</b>
III Estrato	29.008	<b>29</b>

**3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Encuestas de percepción, el instrumento cuestionarios de preguntas cerradas, respecto a las variables en estudio, específicamente relacionados a las dimensiones e indicadores. Una batería de 24 interrogantes por variable, cuatro dimensiones y 6 preguntas por dimensión.

**3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Estadística descriptiva en la medición de variables, mediante el cálculo de medidas centrales, medidas de dispersión, y la construcción de la tabla de frecuencias.

Prueba de normalidad, para determinar el carácter de la distribución de frecuencias a fin de determinar el estadístico de determinación a aplicar.

Coefficiente de determinación mediante el software SPSS 23 a aplicar para calcular la incidencia de la variable independiente en la variable dependiente y de las cuatro dimensiones de la variable independiente en la variable dependiente.

### 3.6 Validez de los instrumentos de investigación

La validez de los instrumentos se ha calculado mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, a los resultados de la prueba piloto.

#### 4.6.1 Variable independiente: Comunicación organizacional interno

*Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
		15	100,0
Total			

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,889</b>	24

#### 4.6.2 Variable dependiente: Satisfacción asegurados

*Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
		15	100,0
Total			

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,952</b>	24

Cuadro de valoración de la variable *comunicación* organizacional interna y dimensiones:

ESCALA VARIABLES	VALORACIÓN	ESCALA DIMENSIONES
78.0 – 96.0	Muy buena	19.5 – 24.0
60.0 – 77.9	Buena	15.0 – 19.4
42.0 – 59.9	Regular	10.5 – 14.9
24.0 – 41.9	Mala	06.0 – 10.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Cuadro de valoración de variable *satisfacción* de asegurados y dimensiones:

ESCALA VARIABLES	VALORACIÓN	ESCALA DIMENSIONES
78.0 – 96.0	Muy satisfecho	19.5 – 24.0
60.0 – 77.9	Satisfecho	15.0 – 19.4
42.0 – 59.9	Med. satisfecho	10.5 – 14.9
24.0 – 41.0	Insatisfecho	06 – 10.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Cuadro de valoración de coeficiente de determinación:

Coeficiente de determinación muy débil	<b>+0.10 a + 0.24</b>
Coeficiente de determinación débil	+0.25 a + 0.49
Coeficiente de determinación media	+0.50 a + 0.74
Coeficiente de determinación fuerte	+0.75 a + 0.89
Coeficiente de determinación muy fuerte	+0.90 a + 0.99
Coeficiente de determinación perfecta	+1

## CAPITULO IV

### PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Presentación de resultados por variables

##### 4.1.1 Variable independiente: Comunicación organizacional interno

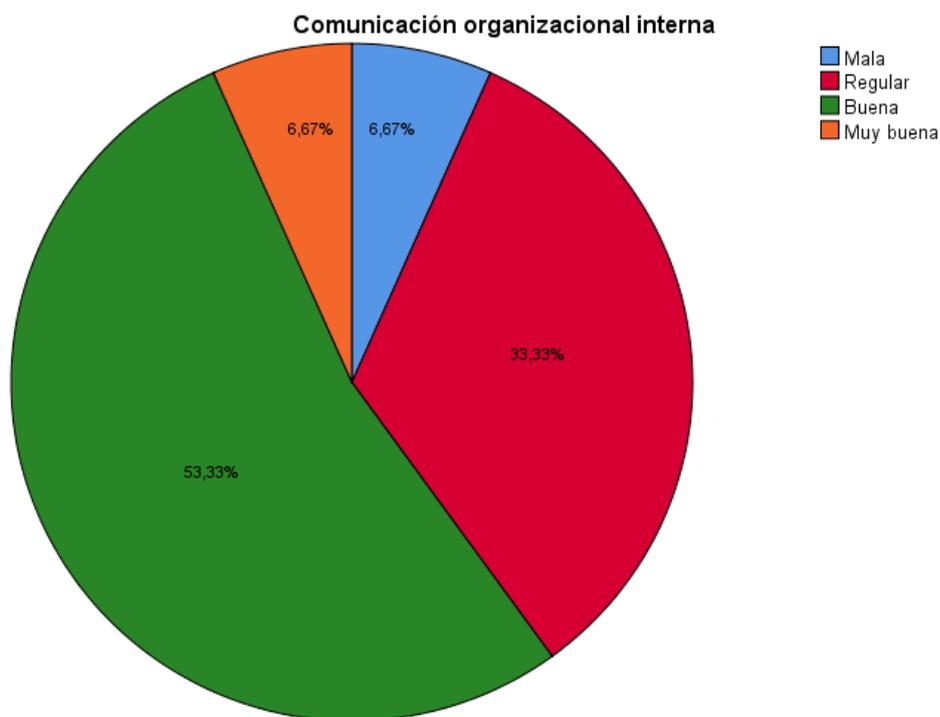
*Tabla 7: Comunicación organizacional interna*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	6,7	6,7	6,7
	Regular	5	33,3	33,3	40,0
	Buena	8	53,3	53,3	93,3
	Muy buena	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La comunicación organizacional interna, en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa predominantemente es buena, con el 53.3 %. En tanto solo el 6.7% indican que la comunicación es mala. Asimismo, existe un 33.3% que señalan que la comunicación es regular y un 6.7% refieren que la comunicación es muy buena. Resumiendo, podemos

decir que la comunicación es buena según percepción del 60% trabajadores de la organización, quedando un 40% entre mala y regular, los mismos que tienen y deben ser superados en bien de la institución.



*Figura 01: Motivación laboral*  
Fuente: Tabla 7

La figura resalta la predominancia de la comunicación como buena en la percepción de los trabajadores, y apenas un 6.7 en los extremos como muy buena y mala.

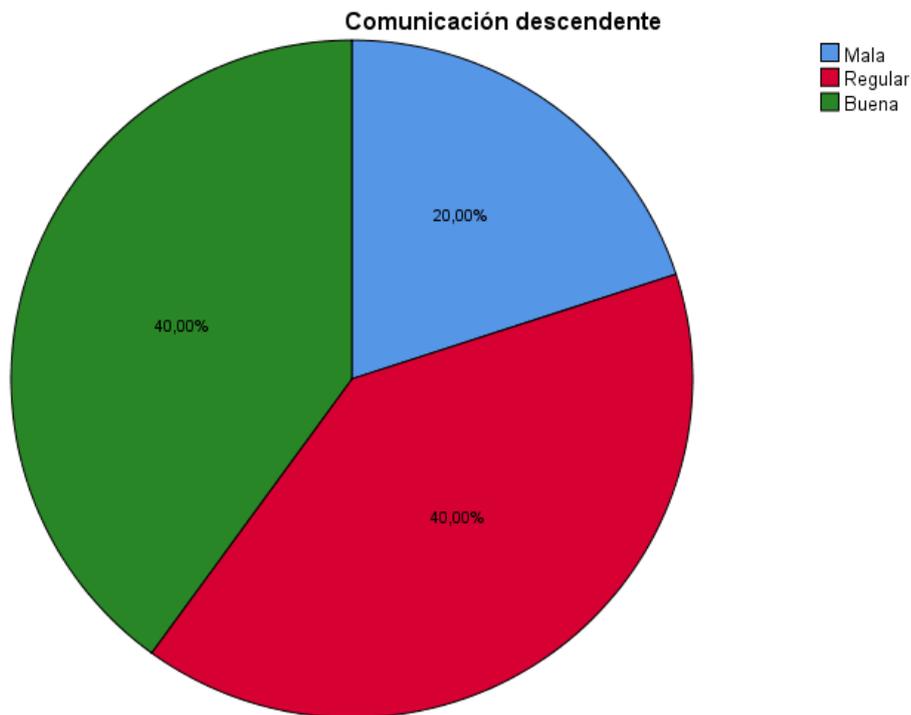
#### 4.1.1.1 Dimensión1: Comunicación descendente

*Tabla 8: Comunicación descendente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	3	20,0	20,0	20,0
	Regu lar	6	40,0	40,0	60,0
	Buen a	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La comunicación descendente de la variable comunicación organizacional interna, en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa se encuentran como buena y como regular en ambos casos con un 40% según referencia de sus trabajadores. Además, un 20 % de sus trabajadores refieren que la comunicación descendente es mala. Resumiendo, podemos decir, que la comunicación descendente entre regular y buena representa al 80% de trabajadores, quedando un 20% que manifiestan que la comunicación descendente es mala, aspecto que requiere ser revertido en forma muy urgente para el bienestar y eficacia de la empresa.



*Figura 02: Motivación laboral*  
*Fuente: Tabla 8*

La figura resalta que la comunicación descendente de órdenes, directivas, tareas y recomendaciones están entre bueno y regular en la misma magnitud.

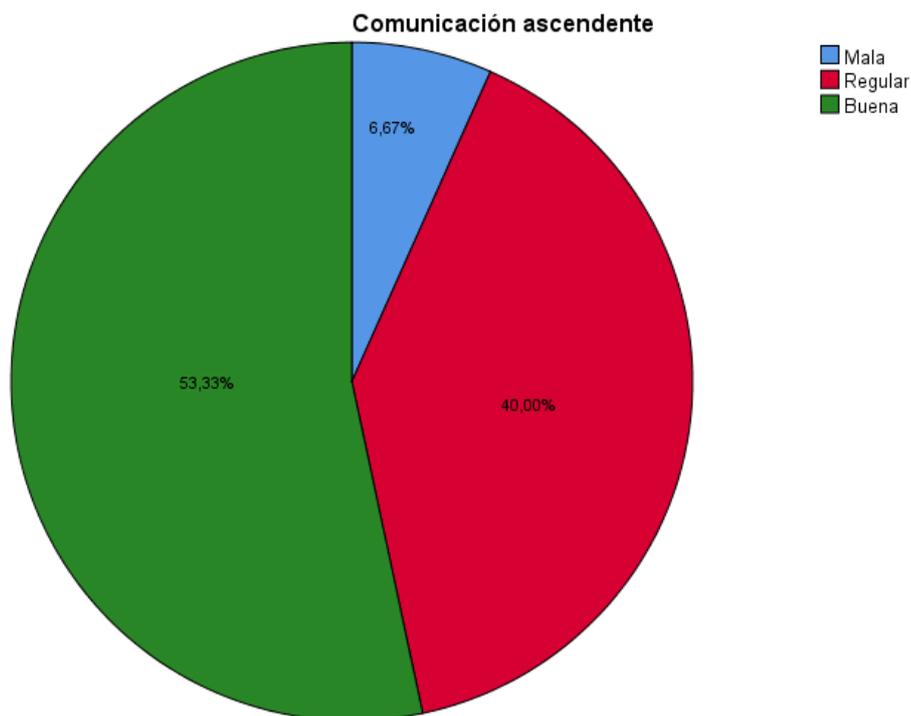
#### 4.1.1.2 Dimensión 2: Comunicación ascendente

Tabla 9: Comunicación ascendente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	6,7	6,7	6,7
	Regu lar	6	40,0	40,0	46,7
	Buen a	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La comunicación ascendente de la variable comunicación organizacional interna, en la AFOCAT FUTUIRA Arequipa, es buena en un 53%, según referencia de sus trabajadores, en tanto, el 40 de ellos indican que la comunicación ascendente es regular, y apenas el 6,7% refieren que ésta comunicación es mala. Resumiendo, podemos decir, que la comunicación ascendente de informes, cumplimiento de tareas y reportes esta entre bueno y regular en un 83.3%, y sólo el 6.7% indican que es mala, porcentaje que tiene que ser superado para la eficiencia y eficacia de la organización.



*Figura 03: Motivación laboral*  
Fuente: Tabla 9

La figura resalta la predominancia de la comunicación ascendente de la comunicación organizacional interna de los trabajadores como buena

#### 4.1.1.3 Dimensión3: Comunicación horizontal

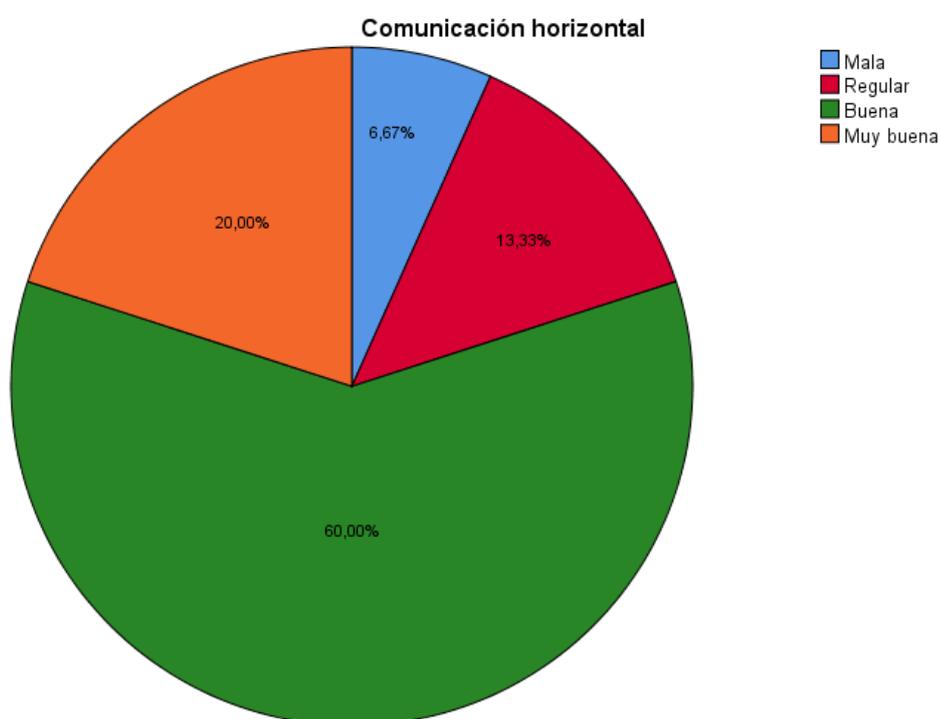
*Tabla 10: Comunicación horizontal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	6,7	6,7	6,7
	Regular	2	13,3	13,3	20,0
	Buena	9	60,0	60,0	80,0
	Muy buena	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La comunicación horizontal de la variable comunicación organizacional interna, en la AFOCAT FUTUIRA Arequipa, según refieren los trabajadores es predominantemente

buena, y para el 20% esta comunicación es muy buena y para el 13.3% la comunicación en referencia es regular y apenas para el 6.7% la comunicación es mala. Resumiendo, podemos decir que la comunicación horizontal entre compañeros esta entre buena y muy buena con un 80%. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que refiere que la comunicación es mala, la misma que tiene que ser revertida para la eficiencia y eficacia de la empresa.



*Figura 04: Motivación laboral*  
Fuente: Tabla 10

La figura resalta la predominancia de trabajadores que refieren que la comunicación horizontal entre trabajadores es buena

#### 4.1.1.4 Dimensión 4: Comunicación diagonal

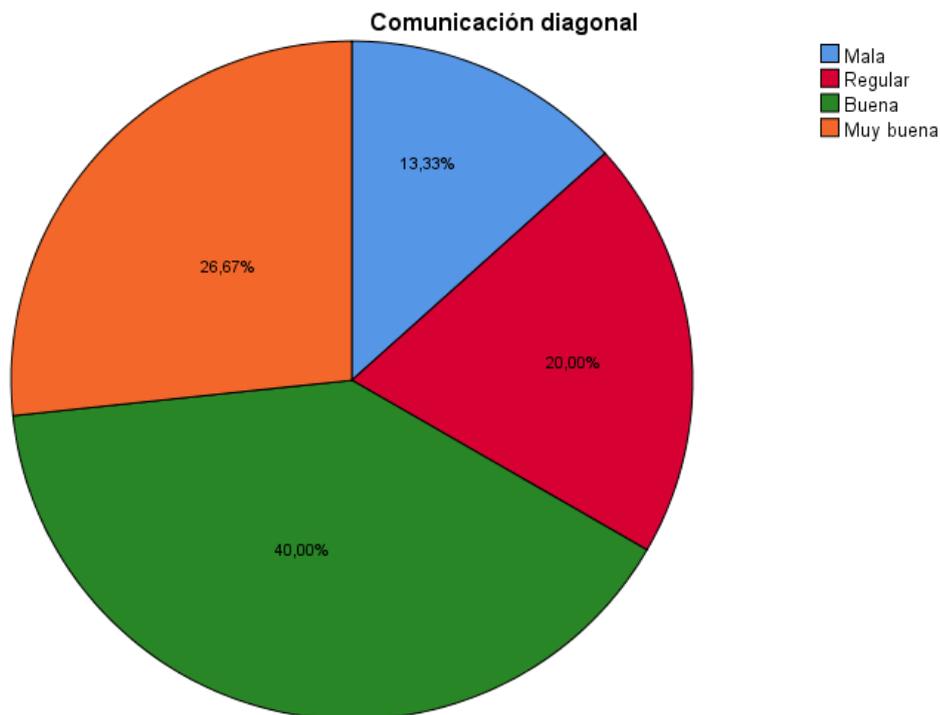
*Tabla 11: Comunicación diagonal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mala	2	13,3	13,3	13,3
	Regular	3	20,0	20,0	33,3

Buena	6	40,0	40,0	73,3
Muy buena	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La comunicación diagonal de la variable comunicación organizacional interna, en la AFOCAT FUTUIRA Arequipa, según percepción de los trabajadores predominantemente es buena en un 40%, en tanto, que el 26.7% refieren que ésta comunicación es muy buena, mientras que el 20% indican que la comunicación diagonal es regular y un 13.3% indican que la comunicación es mala. Resumiendo, podemos decir que la comunicación diagonal en la empresa se encuentra entre buena y muy buena en un 66.7%, sin embargo, hay 13.3% de trabajadores que perciben como mala la comunicación, la misma que tiene que ser revertido en la organización.



*Figura 05: Motivación laboral*

*Fuente: Tabla 11*

La figura resalta la predominancia de la comunicación diagonal como buena, entre trabajadores en comisiones y equipos de trabajo, comunicación diagonal.

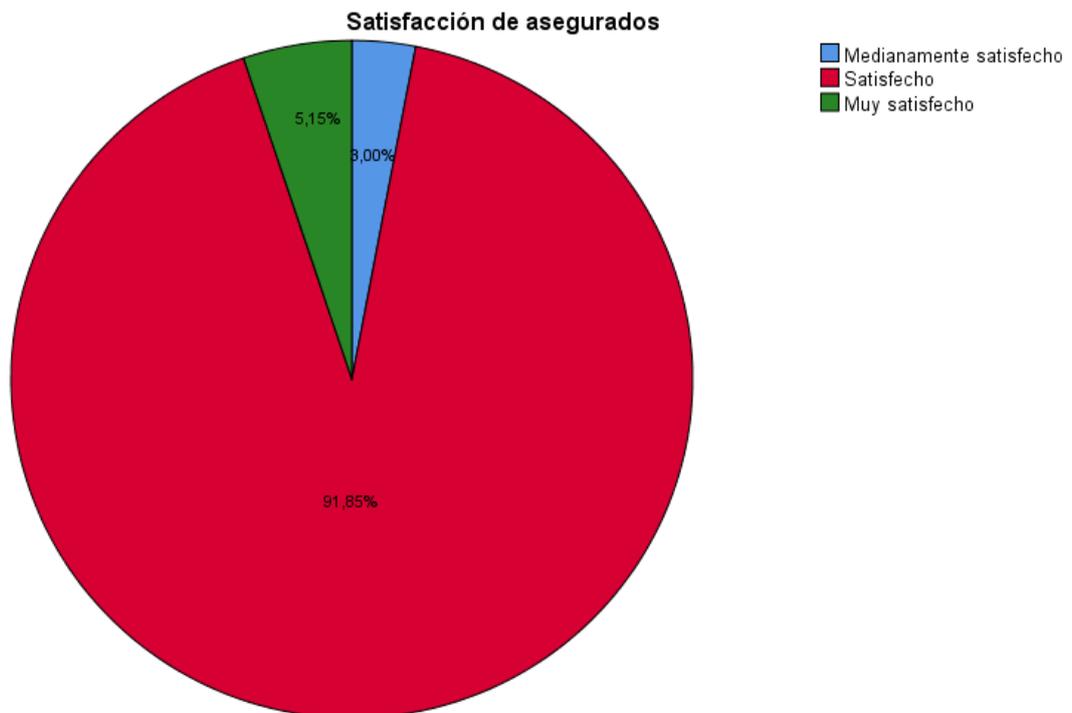
#### 4.1.2 Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

Tabla 12: Satisfacción de asegurados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	7	3,0	3,0	3,0
	Satisfecho	214	91,8	91,8	94,8
	Muy satisfecho	12	5,2	5,2	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA Arequipa, según percepción de los beneficiarios un 91.8% se encuentran satisfechos, en tanto un 5.2% están muy satisfechos y apenas un 3% señalan estar medianamente satisfechos con los beneficios que brinda la organización. Resumiendo, podemos decir, que el 97% de beneficiarios se encuentran entre satisfechos y muy satisfechos, un pequeño porcentaje que indica estar medianamente satisfecho queda como tarea para la empresa.



*Figura 06: Motivación laboral*

*Fuente: Tabla 12*

La figura resulta a la gran mayoría de beneficiarios que se encuentran satisfechos con los beneficios que reciben de la organización.

#### **4.1.2.1 Dimensión 1: Elementos tangibles**

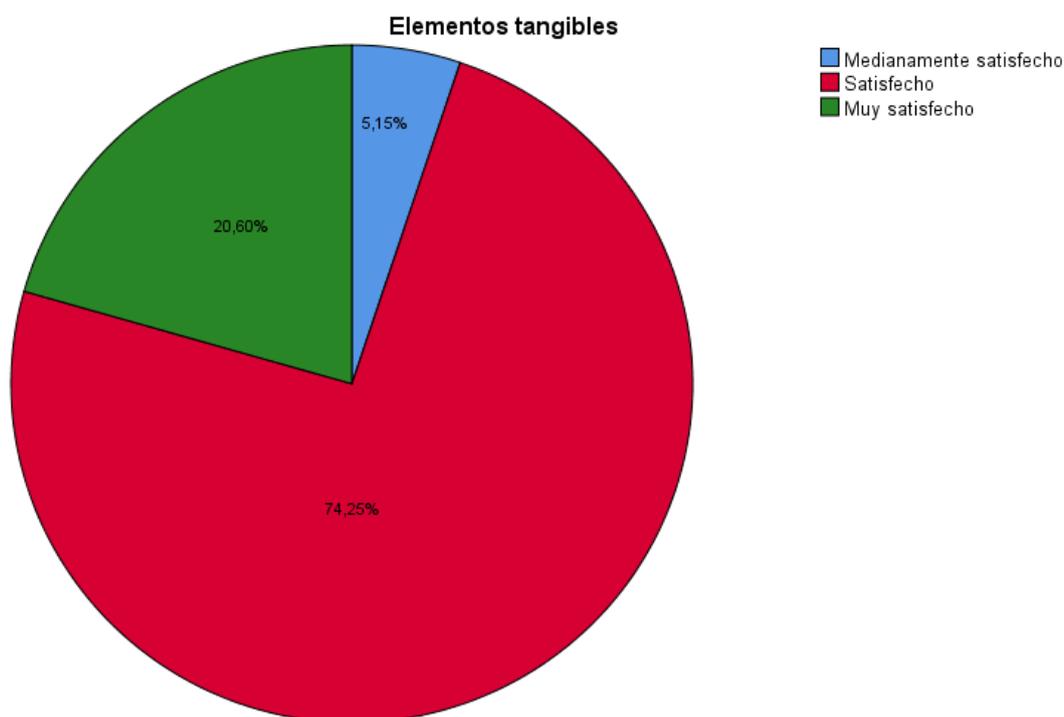
*Tabla 13: Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente satisfecho	12	5,2	5,2	5,2
	Satisfecho	173	74,2	74,2	79,4
	Muy satisfecho	48	20,6	20,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La dimensión elementos tangibles de la variable satisfacción asegurados en la AFOCAT FUTUIRA Arequipa, según referencia de beneficiarios un 74.2% se encuentran satisfechos, en tanto, el 20.6% están muy satisfechos y apenas un 5.2% se encuentra medianamente satisfechos, con los beneficios que brinda la organización. Resumiendo, podemos afirmar que la gran mayoría representando al 94.8% se encuentran entre

satisfechos y muy satisfechos por los beneficios que brinda la aseguradora.



*Figura 07: Motivación laboral*  
*Fuente: Tabla 13*

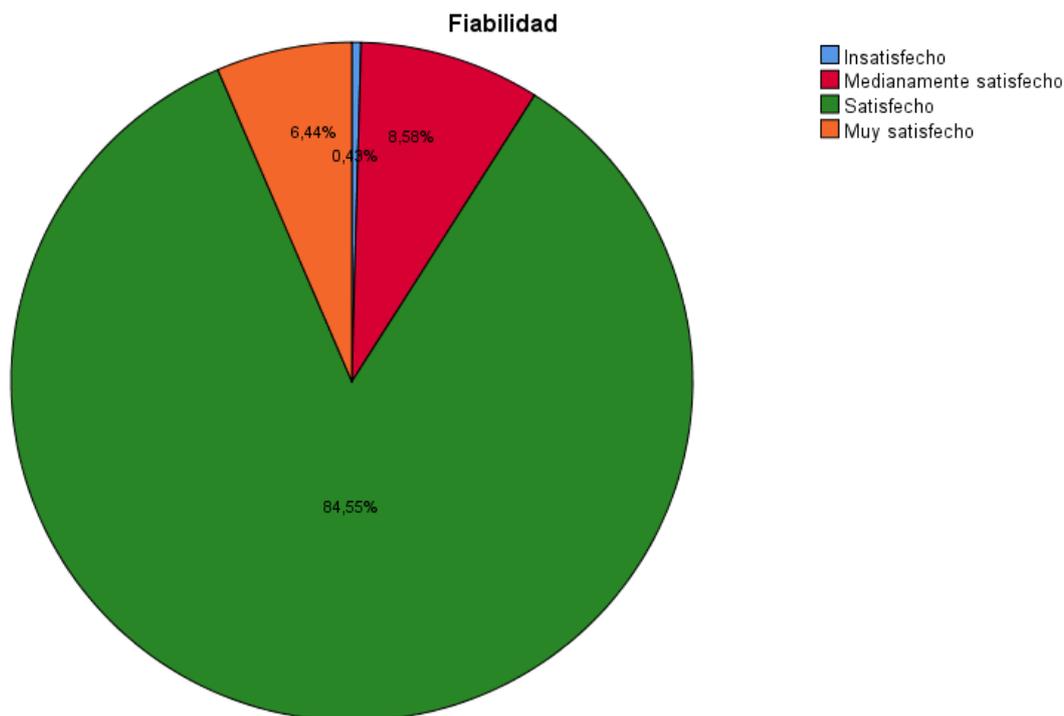
La figura resalta que la gran mayoría de los beneficiarios de la aseguradora se encuentran satisfechos con los beneficios de la organización.

#### 4.1.2.2 Dimensión 2: Fiabilidad

*Tabla 14: Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	,4	,4	,4
	Medianamente satisfecho	20	8,6	8,6	9,0
	Satisfecho	197	84,5	84,5	93,6
	Muy satisfecho	15	6,4	6,4	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25



*Figura 08: Motivación laboral*  
Fuente: Tabla 14

#### 4.1.2.3 Dimensión 3: Capacidad de respuesta o sensibilidad

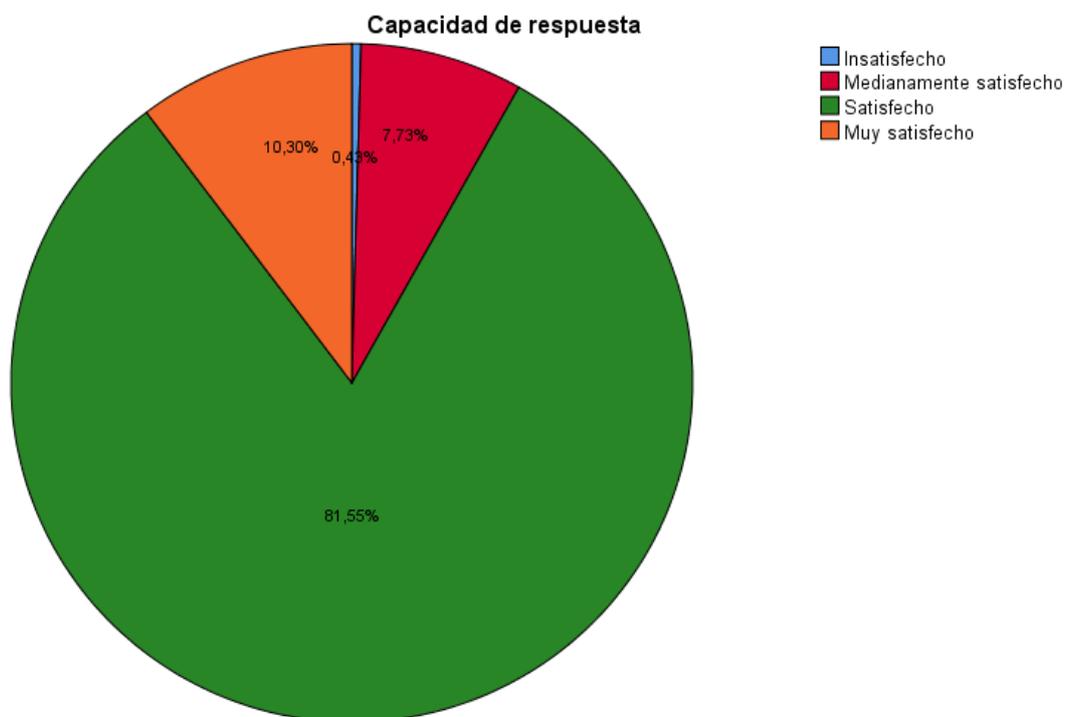
*Tabla 15: Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	,4	,4	,4
	Medianamente satisfecho	18	7,7	7,7	8,2
	Satisfecho	190	81,5	81,5	89,7
	Muy satisfecho	24	10,3	10,3	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La dimensión capacidad de respuesta o sensibilidad de la variable satisfacción de asegurados, en la AGFOCAT FUTUIRA Arequipa, según refieren se encuentran mayoritariamente satisfechos en un 81.5%, mientras que el 10.3 indican estar muy satisfechos, en tanto, que un 7.7% refieren estar medianamente satisfechos, y apenas un 0.4% refiere estar insatisfechos con los beneficios que proporciona la aseguradora.

Resumiendo, podemos afirmar que el 91.8 de beneficiarios se encuentran entre satisfechos y muy satisfechos, quedando un 10.3 medianamente satisfecho que debe ser preocupación para la aseguradora.



*Figura 09: Motivación laboral*  
Fuente: Tabla 15

La figura resalta cómo la gran mayoría de los asegurados se encuentran satisfechos con los beneficios que brinda la aseguradora.

#### 4.1.2.4 Dimensión 4: Seguridad y empatía

*Tabla 16: Seguridad y empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,9	,9	,9
	Medianamente satisfecho	28	12,0	12,0	12,9
	Satisfecho	160	68,7	68,7	81,5
	Muy satisfecho	43	18,5	18,5	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, en base a las salidas del procesamiento con SPSS 25

La dimensión seguridad y empatía de la variable satisfacción de asegurados de la AGFOCAT FUTUIRA Arequipa, según percepción de los asegurados, una mayoría se encuentra satisfechos con un 68.7%, mientras que un 18.5% manifiestan estar muy satisfechos, un 12.0% indican estar medianamente satisfechos y apenas un 0.9% señalan está insatisfecho con los beneficios que brinda la aseguradora. Resumiendo, podemos afirmar que el 87.2 de los asegurados indican estar entre satisfechos y muy satisfechos con los beneficios de la organización, sal un 0.9 insatisfechos que debe ser preocupación de la empresa para su reversión.

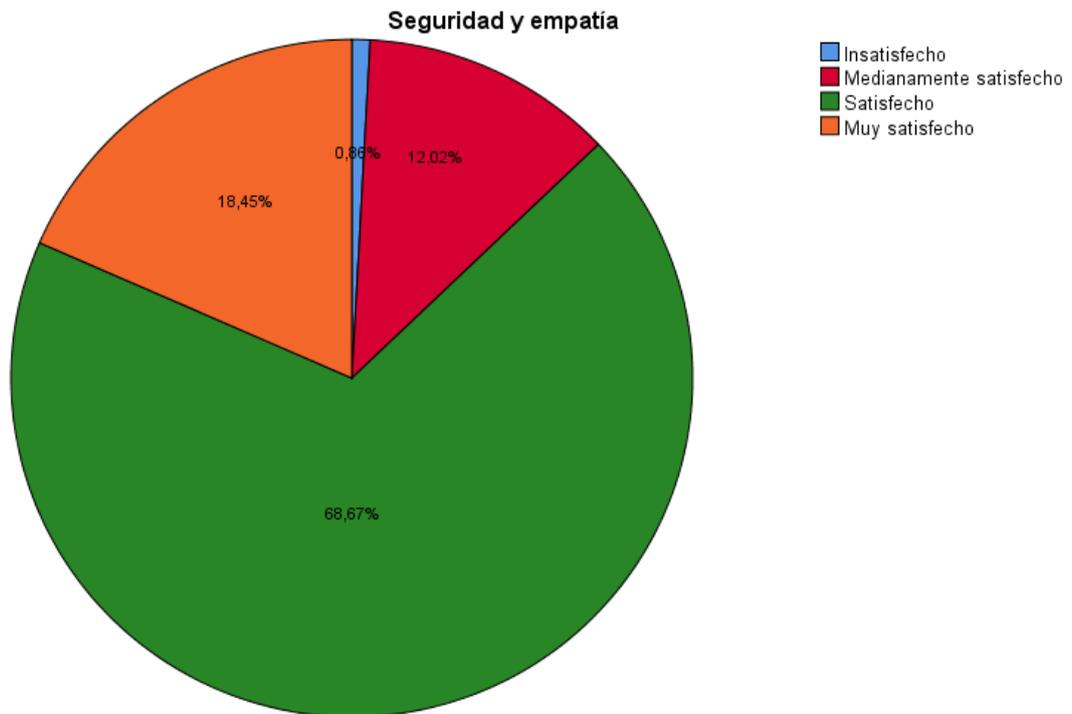


Figura 10: Motivación laboral  
Fuente: Tabla 16

La figura resalta cómo g la gran mayoría de los asegurados se encuentran satisfechos con los beneficios de la organización.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

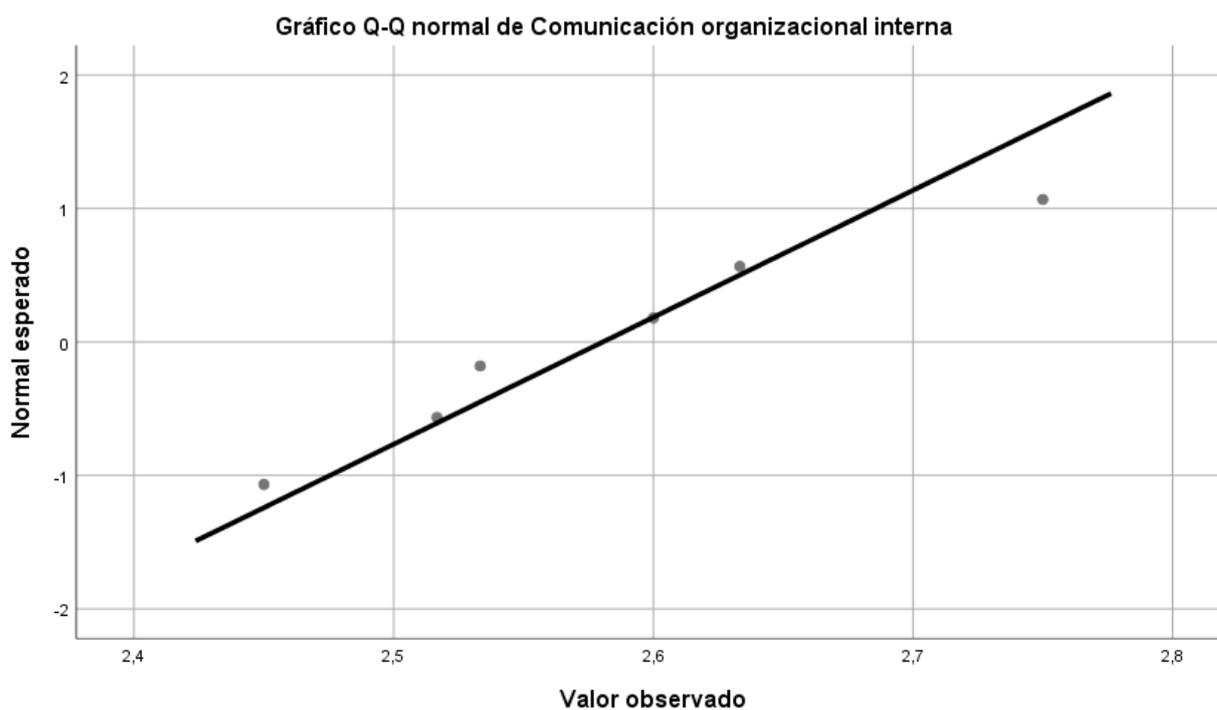
### Prueba de normalidad

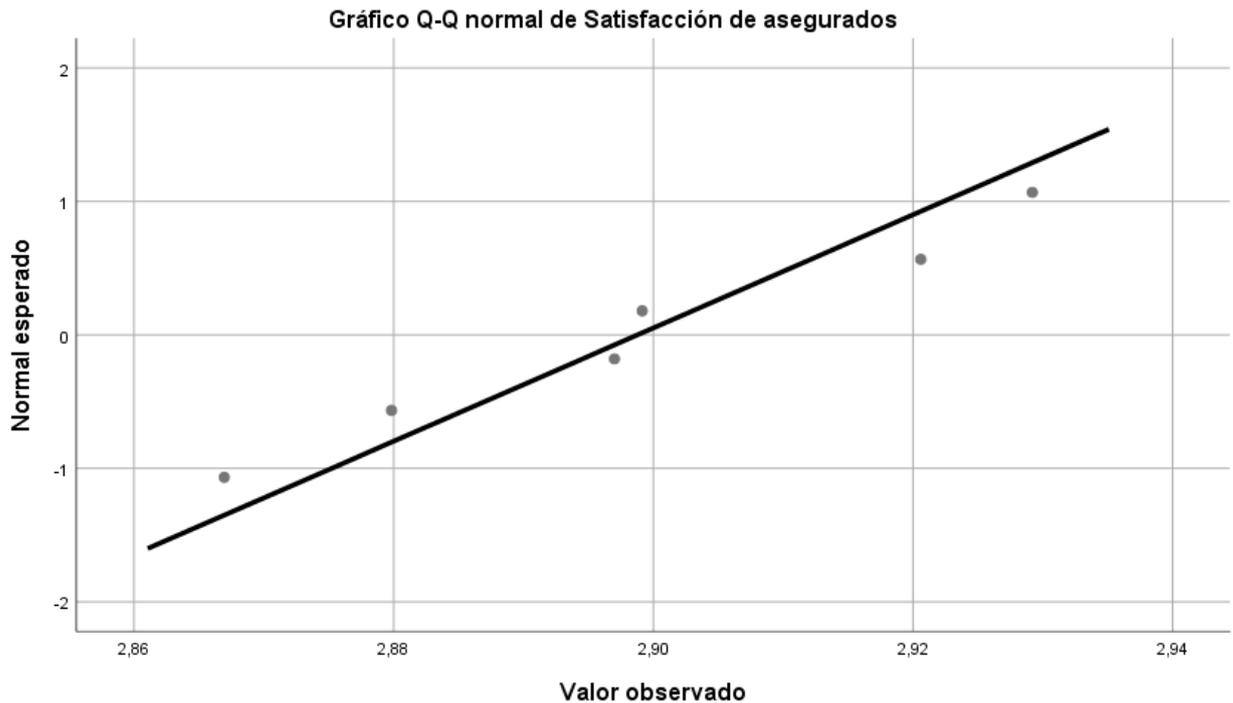
Tabla 17: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación organizacional interna	,173	6	,200	,971	6	,896
Satisfacción de asegurados	,161	6	,200	,961	6	,827

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de normalidad, valor  $p > 0.05$ , indican que la distribución de frecuencias es normal.





#### 4.2.1 Hipótesis general:

Ho. No existe incidencia significativa de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

H1. Existe incidencia significativa de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017

#### Regla de decisión:

Sí: Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Ho

Sí: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la H1.

*Tabla 18: Resumen del modelo*

Mod	R	R	R	Error	Estadísticos de cambio				
elo		cuadra	cuadra	estándar de la	Cambio en R	Cambio en F	gl	gl	S
		do	do	estimación	cuadra	do	1	2	i
		ajusta	ajusta		do		1		g
		do	do						.
									<b>Cambio en F</b>

1	,92	,859	<b>,823</b>	,009900	,859	24,32	1	4	<b>,008</b>
	7 <sup>a</sup>			83		3			

a. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional interna

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

El resultado de la regresión lineal simple, nos muestra el efecto de una variable sobre la otra; mediante el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) igual a 0.859, cuyo  $R^2$  ajustado es 0.823; indicando que el 82.3% de la variación de la variable satisfacción de asegurados es explicada por la variable comunicación organizacional. Asimismo, el coeficiente de correlación (R) igual a 0.927, nos indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables comunicación organizacional interna y satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.

*Tabla 19: ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,002	1	,002	<b>24,323</b>	<b>,008<sup>b</sup></b>
	Residuo	,000	4	,000		
	Total	,003	5			

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

b. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional interna

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En el análisis de la varianza ANOVA, observamos que Sig. = 0.008 indicando una relación altamente significativa entre las variables al 1%. Además, la razón F fue de 24,323, resulta significativa en el nivel de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: “Existe incidencia significativa de la comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017”; indicando que las variables de estudio se encuentran linealmente relacionadas

*Tabla 20: Coeficientes<sup>a</sup>*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,363	,109		21,717	<b>,000</b>
	Comunicación organizacional interna	,208	,042	,927	4,932	,008

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En la tabla 20, podemos observar los coeficientes de la recta de regresión:

El coeficiente de la constante u ordenada ( $a = 2.363$ ), es el punto de intersección con el eje de Y (satisfacción de los asociados); mientras que el coeficiente de la pendiente ( $b = 0.208$ ) el cual no indica una inclinación positiva.

Resultando la ecuación de regresión lineal:  $Y = 2.363 + 0.208X$ ; donde Y representa a la variable dependiente (satisfacción de los asegurados) y X a la variable independiente (comunicación organizacional interna).

Por tanto, cuando la comunicación organizacional interna es 1, la predicción estimada de la satisfacción de asegurados es 2.571

#### **4.2.2 Hipótesis Específicas:**

##### **a. Hipótesis específica 1:**

Ho. No existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna descendente en la satisfacción de asegurados en la AFOICAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

H1. Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna descendente en la satisfacción de asegurados en la AFOICAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

##### **Regla de decisión:**

Sí: Valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Sí: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

*Tabla 21: Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,594	,01501448	,675	8,316	1	4	,045

a. Predictores: (Constante), Comunicación descendente

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

El resultado de la regresión lineal simple, nos muestra el efecto de una variable sobre la otra; mediante el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) = 0.675, cuyo  $R^2$  ajustado = 0.594; indicando que el 59.4% de la variación de la variable satisfacción de asegurados es explicada por la dimensión comunicación descendente de la variable comunicación organizacional. Asimismo, el coeficiente de correlación ( $R$ ) = 0.822, nos indica la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión comunicación descendente de la variable comunicación organizacional interna y satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.

*Tabla 22: ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,002	1	,002	8,316	,045 <sup>b</sup>
	Residuo	,001	4	,000		
	Total	,003	5			

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

b. Predictores: (Constante), Comunicación descendente

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En el análisis de la varianza ANOVA, observamos que Sig. = 0.045 indicando una relación significativa entre las variables al 5%. Además, la razón F fue de 8,316, resulta

significativa en el nivel de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: “Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación descendente de la variable comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017”; indicando que las variables de estudio se encuentran linealmente relacionadas

*Tabla 23: Coeficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,488	,143	17,436	,000
	Comunicación descendente	,178	,062	,822	,045

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En la tabla 23, podemos observar los coeficientes de la recta de regresión:

El coeficiente de la constante u ordenada ( $a = 2.488$ ), es el punto de intersección con el eje de Y (satisfacción de asegurados); mientras que el coeficiente de la pendiente ( $b = 0.178$ ), el cual nos indica una inclinación positiva.

Resultando la ecuación de regresión lineal:  $Y = 2,488 + 0.178X$ ; donde Y representa a la variable dependiente (satisfacción de los asegurados) y X a la dimensión comunicación descendente de la variable independiente (comunicación organizacional interna).

Por tanto, cuando la dimensión comunicación descendente de la variable comunicación organizacional interna es 1, la predicción estimada de la satisfacción de asegurados es 2.666

### **b. Hipótesis específica 2:**

Ho. No existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna ascendente en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

H1. Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna ascendente en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

**Regla de decisión:**

Sí: Valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Sí: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

*Tabla 24: Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,555	,01572564	,644	7,227	1	4	,055

a. Predictores: (Constante), Comunicación ascendente

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

El resultado de la regresión lineal simple, nos muestra el efecto de una variable sobre la otra; mediante el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) igual a 0.644, cuyo  $R^2$  ajustado es 0.555; indicando que el 55.5% de la variación de la variable satisfacción de asegurados es explicada por la dimensión comunicación ascendente de la variable comunicación organizacional. Asimismo, el coeficiente de correlación (R) igual a 0.802, nos indica la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión comunicación ascendente de la variable comunicación organizacional interna y satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.

*Tabla 25: ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,002	1	,002	7,227	,055 <sup>b</sup>
	Residuo	,001	4	,000		
	Total	,003	5			

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

b. Predictores: (Constante), Comunicación ascendente

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En el análisis de la varianza ANOVA, observamos que Sig. = 0.055 indicando una relación significativa entre las variables al 5%. Además, la razón F fue de 7,227, resulta significativa en el nivel de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: “Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación ascendente de la variable comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017”; indicando que las variables de estudio se encuentran linealmente relacionadas

*Tabla 26: Coeficientes<sup>a</sup>*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,583	,117		21,994	,000
	Comunicación ascendente	,127	,047	,802	2,688	,055

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En la tabla 26, podemos observar los coeficientes de la recta de regresión:

El coeficiente de la constante u ordenada ( $a = 2.583$ ), es el punto de intersección con el eje de Y (satisfacción de asegurados); mientras que el coeficiente de la pendiente ( $b = 0.127$ ), el cual nos indica una inclinación positiva.

Resultando la ecuación de regresión lineal:  $Y = 2,583 + 0.127X$ ; donde Y representa a la variable dependiente (satisfacción de los asegurados) y X a la dimensión comunicación ascendente de la variable independiente (comunicación organizacional interna).

Por tanto, cuando la dimensión comunicación ascendente de la variable comunicación organizacional interna es 1, la predicción estimada de la satisfacción de asegurados es 2.71

### c. Hipótesis específica 3

Ho. No existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna horizontal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

H1. Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna horizontal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

#### Regla de decisión:

Sí: Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Ho

Sí: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la H1.

*Tabla 27: Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,955 <sup>a</sup>	,912	,890	,00782456	,912	41,349	1	4	,003

a. Predictores: (Constante), Comunicación horizontal

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

El resultado de la regresión lineal simple, nos muestra el efecto de una variable sobre la otra; mediante el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) = 0.912, cuyo  $R^2$  ajustado = 0.890; indicando que el 89.0% de la variación de la variable satisfacción de asegurados es explicada por la dimensión comunicación horizontal de la variable comunicación organizacional interna. Asimismo, el coeficiente de correlación ( $R$ ) = 0.955, nos indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión comunicación horizontal de la variable comunicación organizacional interna y satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.

*Tabla 28: ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
--------	----------------------	----	------------------	---	------

1	Regresión	,003	1	,003	41,349	,003 <sup>b</sup>
	Residuo	,000	4	,000		
	Total	,003	5			

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

b. Predictores: (Constante), Comunicación horizontal

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En el análisis de la varianza ANOVA, observamos que Sig. = 0.003 indicando una relación altamente significativa entre las variables al 1%. Además, la razón F fue de 41,349, resulta altamente significativa en el nivel de 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: “Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación horizontal de la variable comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017”; indicando que las variables de estudio se encuentran linealmente relacionadas

*Tabla 29: Coeficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,254	,100	22,476	,000
	Comunicación horizontal	,229	,036	,955	,003

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En la tabla 29, podemos observar los coeficientes de la recta de regresión:

El coeficiente de la constante u ordenada ( $a = 2.254$ ), es el punto de intersección con el eje de Y (satisfacción de asegurados); mientras que el coeficiente de la pendiente ( $b = 0.229$ ), el cual nos indica una inclinación positiva.

Resultando la ecuación de regresión lineal:  $Y = 2,254 + 0.229X$ ; donde Y representa a la variable dependiente (satisfacción de los asegurados) y X a la dimensión comunicación horizontal de la variable independiente (comunicación organizacional interna).

Por tanto, cuando la dimensión comunicación ascendente de la variable comunicación organizacional interna es 1, la predicción estimada de la satisfacción de asegurados es 2.483

**d. Hipótesis específica 4:**

Ho. No existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna diagonal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

H1. Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación interna diagonal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa. 2017.

**Regla de decisión:**

Sí: Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Ho

Sí: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la H1.

*Tabla 30: Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,889 <sup>a</sup>	,790	,738	,01207128	,790	15,054	1	4	,018

a. Predictores: (Constante), Comunicación diagonal

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

El resultado de la regresión lineal simple, nos muestra el efecto de una variable sobre la otra; mediante el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) = 0.790, cuyo  $R^2$  ajustado = 0.738; indicando que el 73.8% de la variación de la variable satisfacción de asegurados es explicada por la dimensión comunicación diagonal de la variable comunicación organizacional interna. Asimismo, el coeficiente de correlación (R) igual a 0.889, nos indica la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión comunicación diagonal de la variable comunicación organizacional interna y satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.

*Tabla 31: ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,002	1	,002	15,054	,018 <sup>b</sup>
	Residuo	,001	4	,000		
	Total	,003	5			

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

b. Predictores: (Constante), Comunicación diagonal

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En el análisis de la varianza ANOVA, observamos que Sig. = 0.018 indicando una relación significativa entre las variables al 5%. Además, la razón F fue de 15,054, resulta significativa en el nivel de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: “Existe incidencia significativa de la dimensión comunicación diagonal de la variable comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017”; indicando que las variables de estudio se encuentran linealmente relacionadas

*Tabla 32: Coeficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,318	,150	15,468	,000
	Comunicación diagonal	,213	,055	,889	,018

a. Variable dependiente: Satisfacción de asegurados

Fuente: Elaboración propia. Resultados SPSS 25

En la tabla 32, podemos observar los coeficientes de la recta de regresión:

El coeficiente de la constante u ordenada (a = 2.318), es el punto de intersección con el eje de Y (satisfacción de asegurados); mientras que el coeficiente de la pendiente (b = 0.213), el cual nos indica una inclinación positiva.

Resultando la ecuación de regresión lineal:  $Y = 2,318 + 0.213X$ ; donde Y representa a la variable dependiente (satisfacción de los asegurados) y X a la dimensión comunicación diagonal de la variable independiente (comunicación organizacional interna).

Por tanto, cuando la dimensión comunicación diagonal de la variable comunicación organizacional interna es 1, la predicción estimada de la satisfacción de asegurados es 2.531

#### **4.3 Discusión de resultados**

El resultado de la investigación, en la AFOCAT FUTUIRA, ha determinado un coeficiente de determinación,  $R^2 = 0.823$ , es decir, que la variable satisfacción de asegurados es explicado en un 82.3% por la variable comunicación organizacional interna, afirmando la hipótesis planteada en la investigación, así como cumplir con el objetivo planteado. Este resultado, coincide con los encontrados en los antecedentes internacionales de Papic (2016), Dume (2016), que muestran una incidencia entre 50 a 70% de la variable comunicación organizacional interna respecto al desempeño. Asimismo, en el nivel nacional, Manzano (2017), ha encontrado que la comunicación interna influye en el desempeño laboral en una empresa financiera. Los resultados en referencia corroboran la teoría de Chiavenato (2009), sobre la importancia de la comunicación en las organizaciones para asegurar el logro de objetivos y metas, consecuentemente el éxito de las empresas, no sólo tiene que existir comunicación, sino éste debe ser de calidad.

Las características de la comunicación organizacional interna en la AFOCAT FUTUIRA, de acuerdo a resultados de la investigación ha establecido que el 6.7%, califican de mala, en tanto el 33.3% señalan que es regular, y la gran mayoría 53.3% señalan que es buena e inclusive un 6.7% califican de muy buena, respecto a la comunicación descendente,

ascendente, horizontal y diagonal, resultados que ratifican nuestra hipótesis de investigación y dan cumplimiento a nuestro objetivo de estudio. Además, son similares a los resultados encontrados en las investigaciones de Valarezo (2014), Dume (2016), entre los principales, salvo la diferencia en las dimensiones que no consideraron la comunicación diagonal. Estos resultados coinciden con la teoría de (Chiavenato, 2009), que considera 3 tipos de comunicación, incluyendo la diagonal en la horizontal, como la de mayor flujo en las organizaciones.

Las características de la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA, de acuerdo a resultados de la investigación ha establecido que el 3.0% consideran como medianamente satisfecho, en tanto la gran mayoría el 91.8% señalan e que es satisfactorio, sin embargo existe un 5.2% que indican que la comunicación es muy satisfactorio, respecto a elementos tangibles, fiabilidad, respuesta y seguridad, resultados que ratifican nuestra hipótesis de investigación y dan cumplimiento a nuestro objetivo de estudio. Además, son similares a los resultados encontrados en las investigaciones de Valencia (2016), Tinoco (2016), y Fontava (2015). Resultados que coinciden con la teoría de (Kotler), que señala que la calidad de un servicio se basa en basa en que sea capaz de cumplir con las exigencias de los clientes, reflejándose en el estado anímico del comprador o cliente.

Nuestros resultados respecto a la incidencia de las dimensiones de la variable comunicación organizacional interna en la satisfacción de asegurados en la AFGOCAT FUTUIRA, se ha encontrado: Comunicación descendente en satisfacción de asegurados,  $R^2 = 0.594$ , Comunicación ascendente en satisfacción de asegurados,  $R^2 = 0.555$ , Comunicación horizontal en satisfacción de asegurados,  $R^2 = 0.890$ , y Comunicación diagonal en satisfacción asegurados,  $R^2 = 0.738$ , es decir que la variable satisfacción de asegurados esta explicada entre el 55 y 89% por las dimensiones de la variable

comunicación organizacional interna. Resultados que confirman nuestras hipótesis específicas de la investigación, así como dan cumplimiento a los objetivos del estudio. Los resultados tienen similitud en casi todas las investigaciones internacionales y nacionales considerados en los antecedentes. Asimismo, éstos resultados son coherentes a las teorías sobre la comunicación en general y los tipos de comunicación en particular como las de: (Chiavenato, 2009), (Monste, 2012), que indican que la comunicación mejora la calidad o resolución de problemas.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

##### **Conclusión general:**

Es significativo la incidencia de la comunicación organizacional en la satisfacción de asegurados, al explicar el 82.3% de influencia en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017.

##### **Conclusiones específicas**

1. Las características de la comunicación organizacional interna, respecto a la comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal han registrado como mala al 6.7%, como regular al 33.3%, como buena al 53.3% y como muy buena al 6.7%, según percepción de los trabajadores de la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017
2. Las características de la satisfacción de asegurados, mediante el modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad y seguridad y empatía), según percepción de asegurados beneficiarios han registrado como medianamente satisfechos al 3.0%, como satisfechos al 91.8% y como muy satisfechos al 5.2%, en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017
3. Es significativo la incidencia de las dimensiones, comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal en la satisfacción de asegurados en la AFOCAT FUTUIRA. Arequipa 2017:

- La incidencia de la comunicación descendente en la satisfacción de asegurados beneficiarios es del 59.4% de influencia en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.
- La incidencia de la comunicación ascendente en la satisfacción de asegurados beneficiarios es del 55.5% de influencia en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.
- La incidencia de la comunicación horizontal en la satisfacción de asegurados beneficiarios es del 89.0% de influencia en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.
- La incidencia de la comunicación diagonal en la satisfacción de asegurados beneficiarios es del 73.8% de influencia en la AFOCAT FUTUIRA, Arequipa 2017.

## **5.2 Recomendaciones**

A los directivos de la AFOCAT FUTUIRA - Arequipa, mejorar la comunicación organizacional interna, particularmente respecto a la comunicación descendente y diagonal, es decir, mejoras en la calidad de la comunicación de parte de directivos a trabajadores, como son la claridad, precisión de las ordenes, políticas, tareas y recomendaciones entre los principales. Asimismo, la comunicación diagonal, en el trabajo en las comisiones donde los niveles y cargos deben desaparecer si se desea encontrar mayor productividad y efectividad para resolver problemas de la organización.

A los directivos de la AFOCAT FUTUIRA – Arequipa, desarrollar cursos de sensibilización y capacitación a directivos y trabajadores sobre la importancia y necesidad comunicación de calidad, particularmente sobre el proceso de comunicación con retroalimentación para garantizar y conseguir una comunicación de calidad, donde el mensaje de parte de emisores y receptores logre entender un mismo mensaje. Ello mejorará sustancialmente la competitividad de la aseguradora.

A los trabajadores de la AFOCAT FUTUIRA – Arequipa, auto capacitarse sobre el tema de la comunicación organizacional interna, la misma que mejorará sustancialmente su trabajo en la organización, su familia, sus relaciones sociales y hasta le apesurará mayores y mejores oportunidades de trabajo, considerar que la calidad del trabajo depende en gran medida de la calidad y calidez de la comunicación en el centro laboral.

## BIBLIOGRAFIA

- Balarezo, B. T. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Bendezu, S. T. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayo de San Marcos.
- Caballo, V. E. (1986). *Evaluación de las habilidades sociales*. Madrid, España: Pirámide. Obtenido de <https://inteligenciaemocionalyhabilidadessociales.wordpress.com/habilidades-sociales/>
- Camino, B. M., & Lieberman, M. D. (2010). *Collectivism, individualism and genetic markers of social sensitivity. Social cognitive and affective neuroscience*.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- comunicacionidoneos. (s.f.). *comunicacionidoneos*. Obtenido de [https://comunicacion.idoneos.com/teoria\\_de\\_la\\_comunicacion/](https://comunicacion.idoneos.com/teoria_de_la_comunicacion/)
- conceptodefinicion. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/objetivo/>
- conceptodefinicion. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/trabajo/>
- conceptodefinicion. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/problema/>
- conceptodefinicion. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/descanso/>
- conceptodefinicion. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/trabajo/>
- conceptodefinicion. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/autonomia/>
- Crecimiento Personal*. (2017). Obtenido de Crecimiento Personal: [http://www.crecimiento-personal.com/crecimiento\\_personal.htm](http://www.crecimiento-personal.com/crecimiento_personal.htm)
- Definición a. (s.f.). *Definición a*. Obtenido de Definición a: <https://definiciona.com/ascendente/>
- Definición a. (s.f.). *Definición y etimología*. Obtenido de <https://definiciona.com/descendente/>
- Definición.DE*. (2017). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/adoctrinamiento/>
- Definición.DE*. (2017). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/sugerencia/>
- Definición.DE*. (2017). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/resolucion-de-problemas/>
- Definición.DE*. (2017). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/remuneracion/>

- Definición.DE.* (2017). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/jefe/>
- Definición.DE.* (2017). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/desafio/>
- Definición.DE.* (2017). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/diversidad/>
- DefiniciónABC.* (2017). Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/retroalimentacion.php>
- DefiniciónABC.* (2017). Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/general/ascenso.php>
- del Prado, J. (2017). *Formación en riesgos laborales.* Obtenido de Formación en riesgos laborales: <https://www.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/especial-master-prevencion/la-seguridad-laboral-mejorarla/>
- Di, M. C. (2013). *Satisfacción del cliente del servicio de licencias de conducir de la municipalidad de La Plata.* La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Dume, S. V. (2016). *Análisis de la comunicación interna de la agencia naviera: representaciones marítimas del Ecuador y su impacto en el desarrollo operacional.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ebel, R. (1977). *Fundamentos de la medición educacional.* Guadalupe, Buenos Aires. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412015000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412015000100010)
- Etimologías.* (2017). Obtenido de Etimologías: <http://etimologias.dechile.net/?motivacio.n>
- Fernández, C. C., & Gordon, D. (1986). *La comunicación humana: Ciencia Social.* México: McGraw-Hill.
- Fontova, A. A. (2015). *Estudio de la satisfacción de pacientes y profesionales en un servicio de urgencias hospitalario.* Girona, España: Universitat de Girona.
- Ginzzajos. (2017). Obtenido de Ginzzajos: <http://ginzzajos.blogspot.pe/2018/01/respeto-la-palabra-respeto-procede.html>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación.* Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Hodgetts, R., & Altman, S. (1981). *Comportamiento en las organizaciones.* México: Interamericana.
- IIDH - Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (s.f.). *IIDH.* Obtenido de IIDH: [https://www.iidh.ed.cr/multic/default\\_12.aspx?contenidoid=8c1a302f-f00e-4f67-b3e6-8a3979cf15cd&Portal=IIDHSeguridad](https://www.iidh.ed.cr/multic/default_12.aspx?contenidoid=8c1a302f-f00e-4f67-b3e6-8a3979cf15cd&Portal=IIDHSeguridad)
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., & Skinner, S. (1997). *Gestión. Calidad y competitividad.* España: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* Chicago, Estados Unidos: Pearson Education.
- Manzano, H. C. (2017). *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito san salvador agencias Puno y Juliaca - 2016.* Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

- Miranda, F. C., & Pastor, P. N. (2015). *Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque - 2015*. Chiclayo, Lambayeque: Universidad Señor de Sipán.
- monografias.com. (2017). Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos86/la-comunicacion-organizacional/la-comunicacion-organizacional.shtml>
- monografias.com. (2017). Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos25/analisis-informacion/analisis-informacion.shtml>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, Estados Unidos: McGra-Hill.
- Olmedo, P. C., & Montes, B. B. (2009). Evolución conceptual de la Empatía. *Revista electrónica Universidad de Jaén*.
- Osés, J. (s.f.). *buenosnegocios.com*. Obtenido de buenosnegocios.com: <http://www.buenosnegocios.com/notas/2570-4-caracteristicas-los-servicios>
- Papic, G. D. (2016). *La comunicación organizacional en entidades educativas*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/instruccion/>
- Pérez, D. F., & González, R. T. (2017). *Venta Técnica*. Madrid, España: Ediciones Parainfo SA.
- Polèse, M. (1998). *Economía urbana y regional*. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Quispe, E. F. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Recursos Humanos. (2017). Obtenido de Recursos Humanos: <http://recursoshumanosfergiepadilla.blogspot.pe/2012/02/glosario-de-terminos-de-gerencia-de.html>
- Robbins, S. (1998). *Comportamiento organizacional: teoría y práctica*. México: Prentice-Hall Hispanoamerican SA.
- Sánchez, L. B. (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León*. Monterrey, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Significados. (2017). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/integracion/>
- Tinoco, M. B. (2016). *Satisfacción del usuario externo en el servicio de consulta externa del Hospital Nacional PNP Luis Nicasio Sáenz en el periodo octubre-diciembre 2015*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Valencia, L. L. (2016). *Nivel de satisfacción de los usuarios en las actividades turísticas que ofrece el programa III centro adulto mayor La Victoria, Essalud, Arequipa - 2015*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Ventosa, G.-M. M. (2012). *Gestión de la diversidad cultural en las empresas, Club de excelencia en sostenibilidad, Madrid*. Madrid, España: Fundación Bertelsmann.
- Wikipedia. (2017). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Racionalidad>
- Wikipedia. (2017). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Procedimiento>
- Wikipedia. (2017). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_del\\_desempe%C3%B1o](https://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_del_desempe%C3%B1o)
- Wikipedia. (2017). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Jornada\\_de\\_trabajo](https://es.wikipedia.org/wiki/Jornada_de_trabajo)
- Wikipedia. (2017). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Amistad>
- Wikipedia. (2017). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Reconocimiento>
- Wikipedia. (2017). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Participaci%C3%B3n\\_ciudadana](https://es.wikipedia.org/wiki/Participaci%C3%B3n_ciudadana)
- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. L. (2009). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.