

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL COLEGIO DE
ABOGADOS DE LA LIBERTAD EN EL AÑO 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor: Br. José Luis Sotero Atoche

Asesora: Dra. Maribel Moreno Ojeda

TRUJILLO - 2016

DEDICATORIAS

A Dios, por tantas bendiciones.

A mi madre Asunción, por su amor,
paciencia, fe y ejemplo de vida.

Porque siempre estés conmigo.

A mi tía Tere por sus enseñanzas,
por estar conmigo en la distancia.

A mis enanos Piero y Adrián.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme cumplir una meta más.

A mi asesora, Dra. Maribel Moreno Ojeda, por su orientación, confianza y conocimiento.

Al Doctor Luis Saldaña Ruidias y mis compañeros del Colegio de Abogados de La Libertad, por su comprensión y apoyo en esta investigación.

Al profesor Ricardo Vera Leyva, por su paciencia, apoyo y tiempo.

| | | |
|----------|---|-----|
| 2.2.2. | Factores que influyen en las expectativas..... | 27 |
| 2.2.3. | Factores que influyen en las percepciones | 28 |
| 2.3. | Colegio de Abogados de La Libertad | 29 |
| 2.3.1. | Misión..... | 31 |
| 2.3.2. | Visión | 31 |
| 2.3.3. | Públicos | 32 |
| III. | INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS | 33 |
| 3.1. | Instrumentos | 33 |
| 3.1.1. | Fuentes primarias | 33 |
| 3.1.2. | Fuentes secundarias: | 34 |
| 3.2. | Procedimientos | 34 |
| 3.2.1. | Población..... | 34 |
| 3.2.2. | Muestra..... | 35 |
| 3.2.3. | Variables | 37 |
| 3.2.3.1. | Definición conceptual..... | 37 |
| 3.2.3.2. | Operacionalización de las variables | 37 |
| 3.3. | Diseño | 47 |
| 3.4. | Procesamientos y tratamiento estadístico..... | 47 |
| IV. | RESULTADOS | 48 |
| 4.1. | Gestión de la Comunicación Organizacional..... | 48 |
| 4.2. | Calidad de Servicio..... | 77 |
| V. | INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN | 102 |
| VI. | PLAN DE COMUNICACIONES | 105 |
| VII. | CONCLUSIONES | 109 |
| VIII. | RECOMENDACIONES | 112 |
| IX. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 113 |
| | ANEXOS | 114 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, realizado bajo la metodología científica, buscó determinar la posible influencia que existe entre la gestión de la comunicación organizacional, bajo un enfoque de análisis a los aspectos concernientes a la gestión de la organización, y la percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, durante el año 2016, para los agremiados de la institución.

Respecto a la recopilación de datos, se realizaron dos encuestas, la primera en físico, para el análisis de la gestión de la comunicación, a los colaboradores del Colegio, y la segunda en digital, dirigida a los agremiados para determinar la percepción de la calidad de los servicios prestados por la institución.

El método utilizado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico, el diseño de investigación seleccionado fue explicativo.

La investigación dio como resultado que la gestión de la comunicación organizacional es adecuada y positiva, existiendo algunas falencias, que sin embargo no logran dañar ni reducir el nivel de percepción de la calidad de los servicios del Colegio, el cual resulto ser óptimo y de conformidad para los agremiados, significando que sí existe influencia y relación entre las dos variables de estudio.

Asimismo, de los resultados obtenidos se elaboró la propuesta de un plan de comunicaciones para la mejora de la comunicación organizacional dentro del Colegio de Abogados de La Libertad.

Palabras Clave: gestión de la comunicación organizacional, calidad del servicio, abogados, plan de comunicaciones.

ABSTRACT

The present research work, carried out under the scientific methodology, sought to determine the possible relationship between the management of organizational communication, under an analysis approach to the aspects concerning the management of the organization, and the perception of the quality of the Service of the Bar Association of La Libertad, during the year 2016, for the members of the institution.

As for the data collection, two surveys were carried out, the first one in physical, for the analysis of the management of the communication, to the collaborators of the School, and the second in digital, directed to the members to determine the perception of the quality Of the services provided by the institution.

The method used to determine the sample size was probabilistic, the research design selected was explanatory.

The research resulted in the management of organizational communication is adequate and positive, there are some shortcomings, which however do not manage to damage or reduce the level of perception of the quality of the services of the College, which proved to be optimal and in accordance For the members, meaning that there is a relationship between the two study variables.

Likewise, from the results obtained, a proposal was made for a communication plan for the improvement of organizational communication within the La Libertad Bar Association.

Key words: organizational communication management, quality of service, lawyers, communications plan.

I. INTRODUCCIÓN

La constante preocupación e interés de las grandes industrias por continuar mejorando su actuación en los mercados mundiales, teniendo en cuenta la globalización y todos los efectos que esta produce, ha obligado a desarrollar, ampliar e integrar conceptos básicos, como la comunicación o la calidad de servicio, llevándolos a adaptarse y/o evolucionar en nuevas y mejoradas versiones aplicables en nuestro tiempo.

Es así como surge la gestión de la comunicación organizacional, una acepción concebida desde una perspectiva corporativa y analizada por distintos autores, que requiere el análisis de los elementos relevantes para la gestión organizacional, pero desde el lado de la comunicación, analizando y encontrando aspectos donde la presencia de la comunicación permita elevar el rendimiento de la institución, acelerando el curso de la información, estableciendo estrategias de comunicación ante crisis, elevando el valor de marca o reputación de la empresa mediante un despliegue de un adecuado y bien elaborado plan de comunicaciones.

Así también, respecto a la calidad de servicio, se analiza mediante la percepción que tiene el público ante el servicio, considerando diversos factores previos y posteriores a la prestación, entre ellos destacan las actitudes, rapidez, infraestructura, entre otros.

En ese sentido, la investigación se basa en identificar la relación entre la gestión de la comunicación organizacional y la percepción de la calidad del servicio en el Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016. Para lo cual, en primer término se analizó la gestión de comunicación organizacional en los colaboradores, y en segundo lugar, mediante una encuesta de medición online, se determinó el nivel de percepción de los agremiados ante la calidad del servicio que ofrece el Colegio.

Con toda la información y resultados reunidos se realizó la propuesta de un plan de comunicaciones a medida de la organización, siguiendo un modelo de comunicación y

considerando la naturaleza de la institución (de Colegio Profesional), así como las fortalezas y deficiencias detectadas en ambas variables, complementando los hallazgos de una con la otra.

1.1. Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

La búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y virtuales, tanto extranjeras, nacionales y locales, ha permitido identificar los siguientes trabajos relacionados con la presente investigación:

- 1. De Cruz Carolina, Hernández Mayra, López Adriana, y Vega Araceli (2009), informe final para obtener el título de licenciado en relaciones comerciales, “La calidad en el servicio del centro de atención telefónica del Banco Santander”, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, Instituto Politécnico Nacional, México D. F., México.**

Los autores concluyen:

- La calidad está íntimamente relacionada con la ética, es la base.
 - La calidad en el personal de atención es de suma importancia y bien valorado por los clientes del Banco Santander.
 - Las variables de tiempo, sistema, personal y percepción en general son buenos, superando lo aceptable. El factor humano es pieza fundamental en la atención a los clientes.
- 2. De Contreras y Tacoronte (2000) la tesis de licenciatura “Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional, caso: Banco de Venezuela/Grupo de Santander”,**

Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela.

El autor concluye:

- La presencia de una nueva junta directiva mixta y de las nuevas estrategias corporativas, normas y procedimientos, marcarán un nuevo horizonte para la organización, todo deberá quedar escrito y ser de conocimiento de todos los integrantes.
- El departamento encargado de la comunicación será el responsable de concretar y dar a conocer los cambios en la empresa, mediante una debida planificación, cumpliendo con una serie de funciones y normas preestablecidas, además de contar con el conocimiento previo de la cultura organizacional de la empresa, que permitirá una correcta codificación de la información recibida por la nueva junta directiva y así difundir el mensaje de cambio por los canales pertinentes.
- La intranet y las comunicaciones informales deben ser consideradas para el desarrollo de la organización.
- La retroalimentación entre el recurso humano y la empresa es esencial, ellos son los encargados del proceso de cambio.

3. De Montero Arévalo y Rodríguez Veintemilla (2014), tesis para maestría en gestión educativa, “Comunicación interna y gestión organizacional en la institución educativa Micaela bastidas, distrito de Iquitos, 2013”, Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El autor concluye:

- El personal de la Institución Educativa Primaria Secundaria de Menores N° 601050 “Micaela Bastidas”, del Distrito de Iquitos debe mejorar la gestión organizacional y comunicación interna, mediante canales e instrumentos eficaces.
- La comunicación interna se relaciona directamente con la Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos.

4. De Roca González (2012), la tesis para optar el grado académico de magíster en educación con mención en gestión de la educación, “Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-II”, Facultad de Educación, Unidad de post-grado de Universidad Nacional Mayor de San marcos de Lima, Perú.

El autor concluye:

- En la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, la comunicación interna se caracteriza por ser ineficaz (59.3%), desde la percepción de los docentes, y hace referencia a una interacción escasamente operativa, estratégica, valorativa y motivacional.
- Respecto a la cultura organizacional de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, se caracteriza por ser mayormente desfavorable.
- La comunicación interna se relaciona, de manera significativa, con la cultura organizacional de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Es decir, los docentes que perciben una comunicación

interna ineficaz suelen catalogar como negativa la cultura organizacional.

5. De Olivos Felipe (2014), la tesis de licenciatura “La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo”, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de La Libertad, Perú.

El autor concluye:

- La comunicación interna dentro de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redundará en una deficiente calidad de servicio al cliente”. Con lo cual se evidencia la relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo.”
- El endomarketing constituye en una técnica efectiva para dinamizar los proyectos y acciones que promuevan y fortalezcan la comunicación interna.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo necesita un modelo de comunicación 360°.

1.1.2. Justificación

El presente proyecto se realizó con la finalidad de encontrar la relación e influencia existente entre la gestión de la comunicación organizacional y la percepción de la calidad de los servicios que brinda el Colegio de Abogados

de La Libertad, en el año 2016; con la información resultante se ha podido realizar una propuesta de un plan de comunicaciones adecuado a las necesidades, fortalezas y debilidades detectadas en el estudio.

Con respecto a la variable de gestión de comunicación organizacional, el estudio ha permitido un análisis profundo del panorama comunicativo en la institución, descubriendo cuáles son los aspectos que se consideran las fortalezas y los pilares del desarrollo en la institución, así como cuáles son los aspectos que necesitan reforzarse o tomarse en cuenta con urgencia para continuar con el desarrollo del Colegio.

La segunda variable, con un rigor más cuestionador y calificador, fue sobre la percepción de la calidad de servicio que brinda el Colegio de Abogados, siendo su análisis de suma importancia, pues permitió determinar si existe un grado de aprobación de las actuales directivas asumidas por la organización y si están de acuerdo o en contra de los intereses de los afiliados, quienes son los evaluadores.

La presente investigación deja de legado, el análisis de la influencia que existen entre dos puntos importantes de una empresa, como influye la gestión de comunicación en la percepción del servicio, así para próximos estudios, podrán partir del apartado que empíricamente sí se puede trabajar con base a esas dos variables para generar un nuevo conocimiento, que en este caso es el plan de comunicaciones propuesto como tercer objetivo.

Para la institución, permite a futuras directivas, tener una idea, de cómo la comunicación puede influir en su gestión y tener un mejor desempeño en los servicios que brinda a sus públicos.

A nivel académico y teórico, deja como precedente y modelo guía en el análisis de la gestión de comunicación y el cómo repercute en la percepción del servicio que brinda la Institución, en un Colegio Profesional y organización con gran cantidad de asociados, siendo factible la aplicación a otras entidades similares.

1.2. El Problema

1.2.1. Delimitación

La constante búsqueda de nuevas tecnologías y de mejores sistemas para los procesos de gestión en las empresas, han sido un factor común en el último siglo, marcado por grandes descubrimientos y avances. En todos los casos, la comunicación, que es un proceso básico de intercambio de información, opinión y experiencia, ha demostrado ser una parte esencial, como herramienta de gestión y ayuda para la sobrevivencia, crecimiento y expansión de la empresa, llegando a ser vista como indispensable.

Andrade Horacio (2005), compara a la comunicación en la empresa, como equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano, pues permite que la sangre (información) llegue a todos los rincones del cuerpo (empresa) y les brinde oxígeno para su correcto funcionamiento, por lo que genera la supervivencia del sistema.

“La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existirían ni sociedad ni cultura... Entonces si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación

humana, también lo es a la organización. No es posible imaginar una organización, sin comunicación” (Fernández, 2002, p. 11).

Así, se concluye que la comunicación organizacional se encuentra en todo proceso de una institución, y que no es otra cosa que la fluida comunicación con sus públicos, a través de los canales existentes. Es imprescindible, pues su correcto desarrollo garantiza el éxito, o al menos eleva en gran medida las posibilidades de triunfar; no significando ser una materia sencilla, su proceder requiere paciencia, atención y generación de estrategias y mecanismos apropiados que contemplen diversas figuras y métodos de difusión para todos los niveles y comportamientos, que deben estar a cargo de profesionales de la ciencias de la comunicación.

Luego de analizar las acepciones consideradas por otros autores, quienes apuestan por la comunicación organizacional como vehículo de éxito en el desarrollo empresarial, es determinante su estudio a mayor profundidad, tomándola como una variable dependiente en el diseño de la investigación. Un aspecto igualmente relevante en las organizaciones, es la calidad en el servicio que ofrecen, un ítem fundamental al momento de analizar una institución. Todos los esfuerzos en los procesos internos y la gestión de la comunicación tienen como objetivo llevar un mensaje a sus públicos, el cual, si ha sido canalizado de una manera correcta, podrá llegar de forma y generar la aceptación en el receptor, quien será el responsable de calificar dicha información y atención.

Así tenemos que los públicos evaluarán a la institución de acuerdo a la percepción que esta le genere, basándose en distintos atributos que a su

parecer sean de importancia, entre estos encontramos el buen trato, ambiente adecuado, precios racionales, la ubicación, entre otros.

Respecto a la relación entre calidad y servicio, Vargas Quiñones y Aldana de la Vega (2011), aseveran que no existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, las suponen como dimensiones completamente articuladas para el beneficio y satisfacción de las necesidades del hombre.

En otra perspectiva, las Normas ISO 9000 (2000) califican al servicio como resultado de una “interfaz entre proveedor y cliente y por actividades internas del productor”, con el propósito de satisfacer las necesidades de sus públicos.

“La calidad de vida es el reto de la economía de servicios. El concepto de calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores intermediarios y finalmente de bienes económicos) y supone la calidad de servicio”, (Larrea, P. 1991, p. 59).

Debido a la importancia de este concepto, encontramos métodos de análisis de la calidad en el servicio, desarrollados para estimar, de acuerdo a diversos factores, el nivel de satisfacción o rechazo que pudieran tener los clientes sobre las organizaciones, considerando puntos estratégicamente seleccionados en el análisis.

Las empresas son creadas con la finalidad de ofrecer un bien o brindar un servicio, clasificándose por diversos criterios, entre ellos: públicas y privadas, gubernamentales, sin fines de lucro, por rubros, por tamaño, y muchos otros. Entre la variedad de clasificaciones encontramos a los Colegios Profesionales, entidades representativas de las profesiones de

nuestro país, existentes en cada departamento del Perú y establecidas por mandato constitucional.

Uno de los referentes de los Colegios Profesionales de nuestro país, es sin duda alguna el Colegio de Abogados de La Libertad, (CALL), que fue instaurado en nuestro departamento desde 1923 y dentro de sus funciones contempla la representación, capacitación, sanciones, reconocimientos y el velar por los abogados agremiados a la institución. Posee un Consejo Directivo, que se renueva por elecciones democráticas cada dos años, el actual decano es el Dr. Luis Antonio Saldaña Ruidias, con sus consejeros en las direcciones de ética, promoción académica y cultural, bienestar social, defensa gremial, fiscalización y control, servicio jurídico gratuito, publicaciones y biblioteca. Asimismo cuenta con su sede principal en la Corte Superior de Justicia de La Libertad, sede Bolívar, y con dos sedes de esparcimiento y auditorio, y una de centro recreacional en construcción, donde están distribuidos los 16 colaboradores que tiene la institución. Los servicios que brinda principalmente el Colegio son, la acreditación de los abogados como miembros del CALL, mediante la expedición del carné único de abogado y la expedición de certificados de habilitación, que sirve al momento de ingresar demandas al Poder Judicial; fondos de bienestar social, FONSA (para enfermedad) y FONMI (por fallecimiento); constancias de no queja ni sanción; servicio de biblioteca; alquiler de locales para eventos académicos y deportivos; gimnasio, entre otros. Todo se encuentra debidamente especificado y normalizado en el Estatuto del año 2013.

El CALL, al mes de agosto del 2016, cuenta con 9044 agremiados registrados en su sistema, de los cuáles 6638 se encuentran activos (al día en sus cuotas), 132 exonerados (miembros vitalicios por más de 40 años de aportación), 2272 inhabilitados (con deuda en sus pagos) y 2 pasivos (momentáneamente excluidos del sistema por años de no pagar). Sistema Integrado del Colegio de Abogados de La Libertad, (versión 3.0) [software de cómputo], La Libertad, Perú: Larry Benites García.

Como gremio profesional, los abogados son profesionales de especial y algunas veces difícil trato, por el mismo ritmo apresurado de vida que llevan, están siempre pendientes de los órganos jurisdiccionales del estado, como lo son el Poder Judicial, Ministerio Público, Contralorías, Registros Públicos, etc., y como el Colegio los representa ante las disposiciones que estos tomen y los afecte o competa; en su mayoría poseen una personalidad confrontativa y problemática. Buscan celeridad, buena atención en sus trámites e igualdad de trato.

Adicionalmente, tenemos que los colaboradores de la institución son personas con muchos años de trayectoria en el Colegio, el más antiguo tiene 25 años laborando en el Colegio, por tal, como la gran mayoría de ellos lleva años realizando un trabajo similar, conocen sus funciones y atribuciones, así como están muy familiarizados con el ambiente legal y los agremiados, llegando a generar lazos de amistad y simpatía.

Sim embargo, también existe un reducido número de ellos que son relativamente nuevos y aún están adaptándose al ambiente. Se considera que los más antiguos poseen mayor conocimiento del Colegio, pero también algunos se encuentran reacios al cambio.

Según un sondeo de opinión realizado en el mes de agosto del presente año, en su mayoría los abogados aprueban la actual gestión directiva del Colegio de Abogados de La Libertad, tanto en los mecanismos de atención y las estrategias de comunicación, adoptando una percepción favorable de la institución, además de considerar que existe un respaldo por parte de su gremio profesional. Asimismo, consideran que el Colegio si cumple con muchas de las expectativas que tienen sobre el servicio que ofrecen, generando comentarios favorables a la gestión; sin embargo, aún están presentes los contrarios, quienes aseguran que todavía no es lo suficientemente eficaz y eficiente. En gran nivel, los agremiados aprueban el desarrollo que el Colegio ha tenido en los últimos años, debido a que ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías e innovaciones del medio.

Por los conceptos y relaciones expuestas, se identificó cómo se maneja la gestión de comunicación organizacional en el Colegio de Abogados de La Libertad, y como pudo influir en la percepción de la calidad de servicio que brinda a los agremiados, durante el año 2016, motivo y razón de ser de la presente investigación.

1.2.2. Enunciado del problema

¿En qué medida la gestión de la comunicación organizacional influye en la percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016?

1.3. La hipótesis

La gestión de la comunicación organizacional influye en gran medida en el nivel de percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la gestión de la Comunicación Organizacional influye en la percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la gestión de la comunicación organizacional del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016.
- Determinar la percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016.
- Diseñar una estrategia de comunicación organizacional para el Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión de la comunicación organizacional

2.1.1. Definición

Según Lacassa (2004), la comunicación es una herramienta indiscutible de gestión, porque permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen, para ello debe ejecutarse estratégicamente, considerando objetivos prefijados y acciones adecuadas para cada una, realizando previamente un análisis de la situación empresarial y el entorno de la institución.

Por lo expresado por Lacassa, se deduce que la comunicación es una herramienta de gestión indispensable, que permite impulsar el desarrollo de la empresa, pero que también requiere una planificación exhaustiva del entorno actual.

Asimismo, en otra perspectiva, (Timoteo, 2013). considera que la gestión de la comunicación corporativa – organizacional, se refiere a integrar aquellas prácticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por las instituciones, tomando en cuenta que la comunicación corporativa – organizacional, tiene tres principales preocupaciones: 1) referida a la gestión de intangibles y de la reputación de la propia empresa, 2) preocupada por las relaciones directas con los públicos objetivos, sometidas a la evolución tecnológica, cambio de canales y sistemas, al salto de los Mass medias a los Messenger medias, y 3) obligada a establecer índices de valoración de las actividades intangibles y de comunicación.

Según la afirmación de Timoteo, podemos analizar la gestión de la comunicación según el estudio de su presencia en los aspectos en que se desenvuelve la comunicación y que se encuentran dentro de la institución.

Referida a la gestión de intangibles y de la reputación de la propia empresa:

a) Gestión de intangibles

Son todas las actividades que una entidad desarrolla para el personal interno y públicos externos en materia de imagen, marca, información, cultura, responsabilidad social, reputación y similares.

El concepto inicio en los años 90 en torno al “valor de marca”. La marca se valora en función de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca, el valor de marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, de los miembros y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio.

Timoteo se enfoca, en cuestión de la gestión de los intangibles, en el valor que tiene la marca de la institución, relacionando el aspecto positivo que genera y como lo asocia o recuerda.

b) Gestión de la reputación

Es la respuesta, el retorno, que sus públicos le dan como interlocutores a la posición de una corporación en la sociedad. Es el último bastión contra la crisis y un elemento de valoración. Se mide en compras, por encuestas, el espacio que le dan los medios, etc.

La gestión de reputación establece 3 ámbitos de actividad:

c) Gestión de la identidad

Significa ocuparse de lo que con frecuencia se identifica con el valor dominante en la valoración total de una corporación. Se concentra en programas contemporáneos como:

Plan estratégico de Comunicación, define los principios, objetivos, cultura, funciones de la comunicación, organigrama, estilos, programa anuales.

Programas de lanzamiento y afianzamiento de marca y su proyección interna y externa.

Programa de identidad, cuida la imagen de marca, nombre, identidad visual.

Creación o consolidación de una cultura corporativa, misión, visión, dinámica de cultura interna, relaciones con el público interno, gestión del cambio cultural.

- d) Gestión de ofertas y servicios**, refiere a que el público conozca aquello que la corporación hace y ofrece (notoriedad), que identifiquen y valoren el modo de hacer y ofrecer (posicionamiento). Se definen programas a partir de los públicos objetivos.

Asimismo los métodos convencionales como la publicidad y marketing que actuaban como intermediarios, son menos necesarios, dando paso a la comunicación vía redes y medios electrónicos de manera constante y directa. Además la gestión del conocimiento y de la propia experiencia implica la atención y manejo de todo un proceso, paralelo al de la actividad ordinaria de la organización (valor añadido de cada trabajador e intangible).

Interfaz o relaciones últimas con el usuario y cliente, se desarrollan a través de los canales de distribución y contacto. Se utilizan los sistemas de ventas apoyado en la marca, exposición y presentación de los productos o servicios, y por otra parte se utilizan a los intermediarios o suscriptores, siendo estos principalmente los medios de comunicación de masas (publicidad, promoción e información).

Cuando se gestionan desde las estrategias y planes de comunicación estos medios de relación con el cliente final (interfaz) se establecen en dos tipos de programas:

- Sistema de ventas como instrumento de comunicación (marketing o comunicación comercial), considera y analiza diseños, packaking de los productos, promoción, publicidad, herramientas de comunicación con los clientes (atención al cliente, call centers, atención post venta).
- La relación con los medios y prescriptores de comunicación, refiere a la relación con los medios y públicos, abarca las tradicionales oficinas de prensa, salas virtuales de comunicación dentro de los portales web de la empresa, las redes sociales.

Timoteo advierte que en lo relacionado a la gestión de la reputación, deben tenerse en cuenta los aspectos relacionados a la identidad, que permite la identificación mediante el desarrollo de programas integradores y generadores de conocimiento, así como la individualización de atributos generadores de cultura. También aspectos relacionados sobre la promoción de ofertas y servicios, donde observa la importancia de la notoriedad (exposición de sus servicios) y el posicionamiento de estos en el mercado (valoración en el tiempo), sin olvidar que ambos están sujetos a la

aplicación de técnicas de publicidad y marketing empresarial. Por último, menciona los interfaces de relaciones final, donde destaca lo relevante de mantener comunicación para obtener una valoración final y posterior retroalimentación con el usuario o cliente.

Preocupada por las relaciones directas con los públicos objetivos,

a) Gestión de las crisis

Crisis es la desestabilización de las referencias de una corporación, alteración o ruptura de las relaciones con los públicos y los espacios donde la corporación se mueve, es decir los ámbitos, territorios y públicos propios de la comunicación.

Constituye el momento más grave y culminante de la gestión corporativa y que la comunicación de crisis y su gestión constituyen el núcleo duro y neuronal de las estrategias y prácticas de la comunicación.

La comunicación de crisis es el momento culminante de las prácticas de comunicación corporativa y la prueba donde la reputación de una corporación demuestra su capacidad y eficacia.

Las crisis no son provocadas, se desarrollan siempre ante la opinión pública, son multifocales y multimedia ticas, con estrategias de acción directas (en medios y redes).

El equipo de comunicación de crisis está obligado a actuar de 3 formas sucesivas:

- Programa preventivo y formativo, con: un inventario y mapa de situaciones: auditoria de responsabilidades y riesgos. Evaluación de trascendencia informativa, creando y preparando un equipo ante

crisis, así como un documento estratégico de comunicación de crisis. Realizar simulaciones, preparar materiales y elegir intermediarios y portavoces.

- Reacción y respuesta en tiempo, en línea y movimiento: actuar con una estrategia definida, operar con puntos de credibilidad. Establecer un war room, donde se trabajen las nuevas estrategias y respuestas, se marque la agenda y se provoque la respuesta de los contrarios.
- Recuperación y normalización, promoción y difusión de soluciones, programa a medio plazo de recuperación de los daños a la marca. Normalización de las relaciones con los medios, públicos, etc.

Timoteo explica que la gestión de la crisis, que es la gestión de comunicación más relevante ante situaciones donde se ve dañada o vulnerada la imagen de la empresa, en donde deben aparecer los protocolos y medidas de comunicación de emergencia durante toda la situación de conflicto, desde el inicio hasta el final. En este proceso se puede identificar si existen planes ante crisis y si los intervinientes los conocen, además de cómo trabajan en la recuperación de los intangibles dañados (como la gestión de la comunicación ayuda en su recuperación).

b) Gestión de la reputación on line

Es el conocimiento profundo y la valoración que los públicos tienen de la empresa en el medio del internet.

Es la suma del buen hacer de todas las áreas de la organización, no sólo se construye con la ayuda de expertos o community manager, no serviría

de nada posicionar contenidos favorables de una empresa, si a su vez los colaboradores se encuentran descontentos o grupos externos propagan información contraria.

Timoteo refiere sobre los aspectos relacionados a la valoración de la empresa, según su presencia en medios digitales, cómo los contenidos generados por la empresa difunden la verdad o no sobre la situación real de la institución.

Índices de valoración de las actividades intangibles y de comunicación.

Valoración de los intangibles y de la reputación.

Existen muchos sistemas de valoración de intangibles (frecuentemente identificadas con marcas), siendo uno de ellos el de Harris Fobrum, que considera una encuesta, priorizando calidad e innovación, políticas de responsabilidad social y medio ambiente, valor financiero y en bolsa, políticas de visión y liderazgo, códigos éticos. Así como la opinión de la organización en los medios, la opinión de analistas, medición de encuestas sobre la marca.

Timoteo considera que debe existir, cada cierto intervalo de tiempo, una evaluación del panorama actual de la organización, para medir el sentir de los colaboradores, así como de los usuarios, en el caso de esta investigación, los agremiados, para así conocer si funcionan las estrategias impuestas por la empresa.

Así también como realizar comparaciones con estándares de empresas similares, o sistemas de evaluación internacionales, que permitan analizar todos los factores posibles.

2.1.2. Comunicación Organizacional

La definición puede ser percibida desde distintas perspectivas y campos, desde la vista comunicacional, Fernández (2005), considera tres maneras distintas de entender a la comunicación organizacional, como fenómeno, es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. Una segunda aceptación la presente como una disciplina, cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, ante estas y su medio. Por último, se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Por otro lado, “la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización” (Chiavenato, 2009, p. 221). Además considera que el mensaje original no logra llegar como tal al destinatario final.

La comunicación organizacional, como la interpersonal, no es perfecta, sino que se transforma a lo largo del proceso, lo cual provoca que el destinatario casi siempre reciba un mensaje diferente al enviado originalmente, pues la

intención se transforma en el proceso de comunicación. La comunicación organizacional casi siempre funciona como si los mensajes y los significados entre la administración y las personas pasaran por un cuello de botella (Chiavenato, 2009, p. 221).

2.1.3. Plan estratégico de comunicaciones

2.1.1.1. Ejecución del plan de comunicaciones:

Según los investigadores Bibiana Gálvez Medina y Alvaro Vives Hurtado, en el libro Comunicación Empresarial (Ocampo, 2011, p. 127), para realizar un plan de comunicaciones, se debe definir los siguientes aspectos:

- a) Visión del Plan, qué es lo que se pretende, cuál es su rol dentro del plan estratégico de la compañía.
- b) Misión del Plan, cómo voy a comunicar lo que la organización desea.
- c) Objetivos del Plan, expresados en términos de tiempo y medida, que involucre lo que pretende hacer y los actores involucrados.
- d) Estrategias del Plan, definidas en función de los objetivos del plan.
- e) Tácticas del Plan, definidas en función a las estrategias del plan.

Se debe establecer los emisores (voceros) y las audiencias a las que se busca llegar, así como los medios que se van a emplear.

Los mensajes a comunicar deben estar en función a los públicos o audiencias objetivo, el impacto que se desea generar en dicha audiencia, los objetivos estratégicos de la compañía, la capacidad de transmisión de los voceros, los posibles medios a enviar, los

diferentes lenguaje a utilizar, las posibles interferencias, los medios de retroalimentación, los efectos que se desean generar en las audiencias.

2.1.1.2. Alineación del plan de comunicaciones con los objetivos de la organización.

- a) Definir el alcance del plan, definir con la alta dirección hasta donde va a llegar el plan de comunicaciones, seleccionar la información de las etapas que se va a divulgar.
- b) Revisión de los objetivos estratégicos y visión del plan, alienación entre lo que pretende el plan estratégico de comunicaciones y lo que busca la organización.
- c) Revisión de los componentes, fases y recursos del plan, elaborar listas de chequeo de actividades y tácticas a realizar, enumerando recursos y autores para desarrollar el plan. Se debe considerar:

Recursos disponibles, se necesitan para desarrollar las tácticas.

Elaboración de listados de verificación, planillas de verificación.

Personas involucradas en el plan, voceros, colaboradores, líderes.
- d) Elaboración de las rutas de ejecución del plan, cronogramas, rutas críticas y pruebas pilotos.

- Elaboración de un cronograma de trabajo, debe tener en cuenta los responsables de cada táctica, actividades críticas, responsables.

- Previsión de imprevistos, considerar escenarios y condicionantes: escenario normal (cumple expectativas), escenario realista (acción típicamente real), escenario pesimista y escenario optimista.
 - Posibles rutas críticas en la ejecución, ruidos o barreras.
- e) Logística del plan, contempla los responsables, cronograma, indicadores de medición.

2.1.1.3. Criterios para seleccionar los medios (recomendaciones para una mezcla efectiva de medios)

- a) Participación, el grado de participación que permite al receptor, en el flujo de comunicación, desde el menor (libros) hasta el mayor (conversación personal).
- b) Rapidez, oportunidad y posibilidad de los medios de informar.
- c) Permanencia, duración en el tiempo que tendrá el mensaje.

2.1.1.4. Características de los medios

- a) Medios interpersonales, efectividad máxima en la recepción de los mensajes y el intercambio de respuestas.
- b) Medios sonoros, concierne a la radio, grabaciones, sistemas de intercomunicación (música ambiental, casilla de voz, etc).
- c) Medios visuales, medios como las revistas, prensa, libros, internet.
- d) Medios audiovisuales, televisión, internet.
- e) Factores para la selección de medios, primero son los receptores, su lenguaje, sus costumbres, nivel socio-económico.

Segundo, los programadores de los medios, seleccionar el materia y el recurso humano. Tercero, los medios combinados con los objetivos.

- f) Elaboración de mensajes, definir y argumentar los conceptos que se desean transmitir, considerar el diseño del mensaje de acuerdo a las audiencias, preparar el mensaje (número, cobertura), lenguaje en función a las audiencias (utilizar el lenguaje ideal).

2.1.1.5. Logística para la producción de medios, transmitir un mismo contenido utilizando diferentes herramientas:

Información:

- a) Publicaciones Internas: carta al personal, revista o periódico, intranet.
- b) Publicaciones de control: documentos de acuerdos, notas y flashes, encuestas, actas de juntas, etc.

Comunicación:

- a) Entrevistas: recepción, evaluación, encuesta, partida.
- b) Grupos de trabajo
- c) Reuniones
- d) Buzón de Sugerencias
- e) Celebraciones
- f) Tecnología de Comunicación

2.1.1.6. Herramientas de información

Publicaciones internas:

- Carta al personal

- Revista o Periódico mural interno
- Cartelera
- Intranet
- Publicaciones de Control
- Boletín de última hora.
- Sondeos
- Procedimiento de bienvenida
- Instalaciones

Herramientas de comunicación formal e informal

- Entrevistas
- Grupos de trabajo para resolución
- Reuniones
- Buzón de sugerencia
- Celebraciones, convocatorias multitudinarias
- Jornadas de puertas abiertas
- Correo electrónico
- Videoconferencias

2.2. Calidad del servicio

2.2.1. Definición

Setó Dolors (2004. p. 17), compara la calidad objetiva, que refiere a la conformidad a los estándares de servicio establecidos por la empresa versus la calidad subjetiva que considera que el único juicio que importa es el del cliente.

Analizando la perspectiva de Setó, la calidad de servicio puede ser vista desde dos perspectivas, la esperada por la empresa, que viene a ser las

expectativas, y la que considera la valoración que da el cliente posterior a haber recibido el servicio, que viene a ser las percepciones.

Además afirma que, “la calidad de servicio implica una comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones que este tiene sobre el servicio recibido” (Dolors, 2004, p. 18).

En una similar acepción sobre calidad de servicio, Carrasco (2013), afirma que la calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones, cuando estos reciben el servicio respecto de diversos factores en ambos elementos (expectativas y percepciones).

Asimismo señala que “la calidad de servicio es el principal factor de referencia para que las empresas proporcionen satisfacción a sus clientes y eleven, por tanto, sus niveles de venta” (Carrasco, 2013, p. 69).

En la perspectiva de Carrasco, al igual que en la Dolors, se expresa la intención de realizar una comparación entre las expectativas del cliente y su percepción post adquisición.

Así que para Carrasco, se puede precisar los factores que influyen en las expectativas de los clientes, los cuales son recomendaciones, necesidades personales, las experiencias anteriores y las comunicaciones externas.

2.2.2. Factores que influyen en las expectativas

Según Carrasco (2013), los factores que influyen en las expectativas son los siguientes:

- **Recomendaciones:** fuente de información procedente de personas a las que se le concede credibilidad. Suelen ser familiares, amigos, blogs.

En el caso de estudio, la mayoría de recomendaciones vienen de colegas o usuarios externos, así como las publicaciones que circulan en la web; influyendo de alguna u otra manera en el prestigio del Colegio.

- **Necesidades personales:** fisiológicas, de seguridad, de estima.

Refiere a los ambientes, si son adecuados para hacer sentir cómodos a los visitantes.

- **Experiencias anteriores:** circunstancias del pasado que proporcionan conocimiento del servicio.

Debido a que el servicio se presta en más de una ocasión, siempre va a existir una experiencia previa que les otorgue una noción del proceso o comportamiento del personal.

- **Comunicaciones externas:** publicidades procedentes de la empresa que prometen aspectos relacionados con sus servicios.

Toda la publicidad que podamos encontrar en físico y virtual sobre los servicios que viene ofertando el Colegio dentro o fuera de sus locales.

En el otro lado Carrasco, también considero cinco factores que influyen en las percepciones, tales como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles.

2.2.3. Factores que influyen en las percepciones

Los factores que el cliente valora y contribuyen a su percepción acerca de la calidad de servicio, son los siguientes:

- **Fiabilidad**, habilidad para realizar el servicio de forma precisa y fiable.

Consiste en no alargar el tiempo de espera, más allá del necesario. Asimismo, significa que “el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga” (Dolors, 2004, p. 23).

- **Capacidad de respuesta**, disposición y voluntad de ayudar para proporcionar un servicio rápido.

En este ítem, se considera el trato que los facilitadores del servicio brindan al usuario, si están prestos a resolver cuestionarios sobre servicio que prestan y sobre todo el tiempo que demoran en realizarlo.

- **Seguridad**, conocimiento y atención por parte de los empleados y habilidad para generar confianza y credibilidad.

Así también, “que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio” (Dolors, 2004, p. 23).

- **Empatía**, comprender los deseos de los clientes, mediante un proceso de atención individualizada.

Considera el generar una conexión entre el facilitador y usuario, de manera que no se tenga que repetir algún cuestionamiento más de una vez, además de atender a una persona a la vez, evitando el conversar con varias personas a la vez.

- **Elementos tangibles**, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.

Además, “esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos...” (Dolors, 2004, p. 23).

2.3. Colegio de Abogados de La Libertad

El Colegio de Abogados de La Libertad es una persona jurídica de Derecho Público Interno, constituida por una asociación obligatoria impuesta por la ley 1367 (20-

12- 1910), la que institucionaliza oficialmente al Colegio de Abogados de Lima y a todos los Colegios de Abogados establecidos en el Perú. Los abogados que omitan inscribirse “carecen de título legal para ejercer la abogacía”.

Fue creado el 3 de Junio de 1923, en Asamblea General a la que fueron convocados todos los abogados de la ciudad, y en la que fue elegida la Junta Directiva, con su primer Decano, el Dr. Eleazar Boloña.

El distintivo profesional de los miembros de la Orden, lo constituye una Estrella de oro, que tiene siete ángulos salientes y una corona cívica en el centro, dentro de la cual en tres líneas en latín, se lee: “ORABUNT CAUSAS MELIUS”, que significa “DEFENDERÁN LAS CAUSAS CON HONOR”. Las siete puntas de la medalla simbolizan los siete dones que nos concede el Espíritu Santo: sabiduría, ciencia, inteligencia, piedad, consejo, fortaleza y temor a Dios.

El Colegio, entre los diversos servicios que ofrece, muy a parte de los comunes tramites como, inscripción en el Colegio (presentación de todos los requisitos de Colegiatura para agremiarse), expedición de certificados de habilidad para anexar a cada demanda que se presente, fotocopia legalizada del mismo certificado de habilidad por el secretario general del Colegio, acceso a los beneficios sociales (de 5 mil soles cada uno, se entrega previa evaluación), datos de abogados (teléfonos o direcciones de sus oficinas), servicio de biblioteca y máquinas con internet, gimnasio y alquiler de locales para eventos deportivos y sociales, entre diversos otros; siendo, especialmente en esta gestión marcado el apoyo a las luchas por causas sociales por problemas latentes en la comunidad, tanto local como jurídica. Es así como el Colegio ha desarrollado campañas de sensibilización en contra del ruido y el arrojo de basura en la ciudad, convocando la participación de los miembros de la sociedad civil e involucrando a todos los colaboradores de la

institución; apoyo a marchas en contra del maltrato a la mujer, campañas contra problemas y abusos del sistema del Poder Judicial y Ministerio Público; jornadas de apoyo solidario a agremiados que pasan por dificultades económicas o problemas médicos graves; condonación de multas o deudas por situación económicas adversas, entre otras. La actual gestión es reconocida por desarrollar una política de puertas abiertas, permitiendo el acceso a información interna del Colegio, logrando así la confianza y el apoyo a la Junta Directiva, así como también difundiendo las decisiones e informes que se adoptan en pro de cambios y mejoras a la institución.

2.3.1. Misión

Informar a los agremiados de sus derechos y medidas a tomar en caso de vulneración de los mismos. Capacitar a los colegiados en las distintas áreas del derecho. Facilitar espacios donde se realicen actividades de recreación e integración entre los miembros de la orden.

Habilitar a los abogados en el cumplimiento de su deber y gestionar nuevos convenios con instituciones públicas y privadas en beneficio académico, es decir, lograr el bienestar social y académico de la orden, teniendo presente la confianza y transparencia de nuestros colegiados, por ello nos encargamos de establecer un control de las funciones del abogado a través del consejo de ética.

2.3.2. Visión

Promover el desarrollo y la capacitación a los abogados, así como también controlar el cumplimiento de las funciones como profesional de cada miembro de la orden, para ello integramos un grupo humano de calidad, proactivos y de alto valor moral y ética profesional.

2.3.3. Públicos

Para el presente estudio, se considera que el Colegio de Abogados de La Libertad tiene un público mixto, considerando a los colaboradores para el estudio y análisis del panorama sobre la comunicación organizacional; y a los agremiados para el estudio y determinación de la percepción de la calidad de los servicios que brinda el Colegio de Abogados de La Libertad, enfocado en ellos.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumentos

Para el presente estudio, tanto la variable dependiente como independiente serán analizadas mediante una encuesta, en el caso de la gestión de la comunicación organizacional, fue una encuesta en físico al total de colaboradores, y en la variable de percepción de calidad de servicio fue una encuesta online al número de agremiados determinado por la aplicación de la muestra.

3.1.1. Fuentes primarias

Encuesta aplicada a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, para lo cual se utilizó la escala de LIKERT, con la siguiente valoración:

| Valoración | | Niveles |
|-------------------|-----|----------------|
| Nunca | (1) | Deficiente |
| Casi nunca | (2) | Deficiente |
| A veces | (3) | Regular |
| Casi Siempre | (4) | Bueno |
| Siempre | (5) | Excelente |

Encuesta aplicada a los agremiados del Colegio de Abogados de La Libertad, para lo cual se utilizó la escala de LIKERT, con la siguiente valoración:

| Valoración | | Niveles |
|--------------------------|-----|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | (1) | Deficiente |
| En desacuerdo | (2) | Deficiente |
| Indiferente | (3) | Regular |
| De acuerdo | (4) | Bueno |
| Totalmente de acuerdo | (5) | Excelente |

3.1.2. Fuentes secundarias:

Sondeos de opinión y observación del investigador.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población

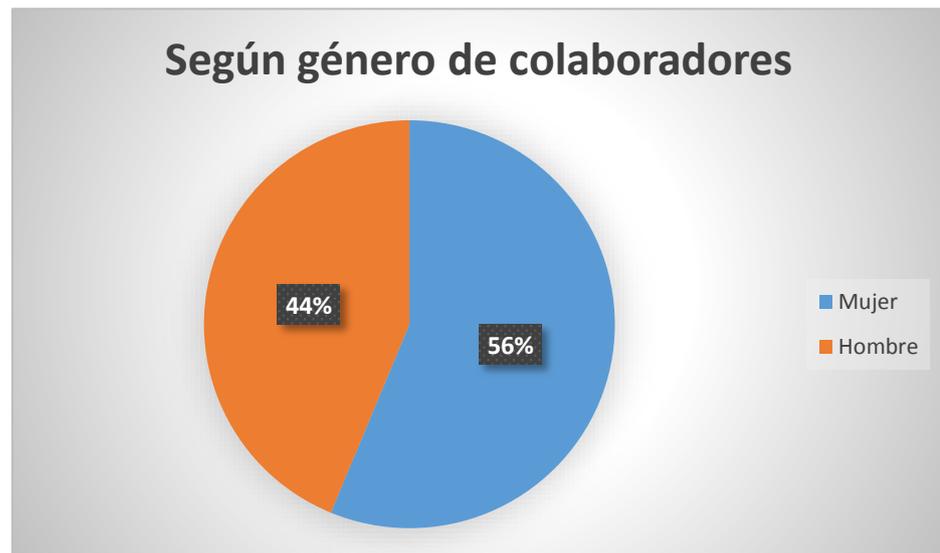
N1: personal del colegio de abogados de la libertad: Conformado por 16 colaboradores, detallados a continuación:

| Dependencia / oficina en la que se desempeña | Cantidad |
|---|-----------------|
| Decanato | 01 |
| Secretaría | 02 |
| Imagen Institucional y Comunicaciones | 02 |
| Contabilidad y tesorería | 02 |
| Secretaría del Consejo de Ética | 02 |
| Casillas y Mesa de partes | 01 |
| Biblioteca | 01 |
| Conserje | 01 |
| Guardián Casa del Abogado (Independencia) | 01 |
| Guardianes Complejo del Abogado (Covicorti) | 02 |
| Sistemas | 01 |
| TOTAL: | 16 |

Fuente: Colegio de Abogados de La Libertad – Agosto 2016

Según género:

| Género | fi | % |
|---------------|-----------|----------|
| Mujer | 9 | 56 |
| Hombre | 7 | 44 |
| | 16 | 100 |



N2: agremiados del colegio de abogados de la libertad: 9044 hasta agosto del 2016.

3.2.2. Muestra

N1: Constituye la muestra de los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, conformada por el total del marco muestral (16 personas) a quienes se les aplicó la encuesta de gestión de comunicación organizacional.

N2: La muestra de los agremiados del Colegio de Abogados de La Libertad, a quienes se les aplicó la encuesta de PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, considerando el método de muestreo probabilístico y la técnica de muestreo aleatorio simple.

Por el tamaño de la muestra de agremiados (9044), la fórmula utilizada fue para poblaciones finitas, que maneja la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Tamaño Poblacional (9044)

Z: Confianza (1.96)

P: Proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés. (0.6)

Q: 1 – P (0.4)

E: Error permisible (0.05)

Quedando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.6)(0.4)(9044)}{(9044 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.6)(0.4)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.6)(0.4)(9044)}{(9043)(0.0025) + (3.84)(0.6)(0.4)}$$

$$n = \frac{8334.95}{22.60 + 0.9216}$$

$$n = \frac{8334.95}{23.52}$$

$$n = 354.37$$

$$n = 354$$

La muestra es de 354, sin embargo apelando a la posibilidad de encuestar a un mayor número que el de la muestra, se aplicó la encuesta a un total de 365 agremiados del Colegio de Abogados de La Libertad, la cual según género quedo de la siguiente manera:

Según género:

| | fi | % |
|---------------|-----------|----------|
| Hombre | 222 | 61 |
| Mujer | 143 | 39 |
| | 365 | 100 |



3.2.3. Variables

3.2.3.1. Definición conceptual

- Variable dependiente: gestión de la comunicación organizacional, como objeto de análisis para obtener información sobre el estado actual de la institución y los mecanismos utilizados en el desarrollo de sus procesos.
- Variable independiente: calidad de servicio, de acuerdo a los resultados de la variable dependiente, interpretarlos y poder hallar el nivel de la calidad de servicio que ofrece el Colegio de Abogados de La Libertad.

3.2.3.2. Operacionalización de las variables

| Variable | Definición | Componentes | Subcomponentes | Indicadores | Ítems | Respuestas | Valorización |
|--|--|------------------------|----------------|------------------------|---|---|---------------------------------|
| Gestión de la Comunicación Organizacional | La gestión de la comunicación organizacional se refiere a integrar aquellas prácticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por las instituciones. La gestión de la comunicación corporativa – organizacional se analiza tomando en cuenta la gestión de intangibles, de la reputación, de la identidad, de ofertas y servicios, así como la gestión de crisis, reputación on-line, y la valoración de intangibles y reputación. | Gestión de intangibles | | Imagen | La gestión de la comunicación favorece en la imagen del Colegio ante sus colaboradores. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Marca | La gestión de comunicación incrementa el valor de marca del Colegio ante el público | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Información | El sistema de gestión de la comunicación transmite de manera óptima los contenidos, orientaciones y directivas del Colegio. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Cultura | La gestión de comunicación refuerza aspectos propios del Colegio, favoreciendo el incremento de la cultura organizacional. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Responsabilidad social | La gestión de la comunicación impulsa actividades de responsabilidad social en el Colegio | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | | | | | | | |
|--|--|--------------------------|--|--------------------------------|--|---|---------------------------------|
| | | | | | La gestión de comunicación compromete a los colaboradores a participar de las actividades de responsabilidad social impulsadas por el Colegio. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | Gestión de la reputación | | Gestión de la Identidad | La gestión de comunicación ayuda en la identificación de los colaboradores con el Colegio. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Existe un plan de comunicaciones dirigido a los públicos de interés. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Es congruente el plan de comunicaciones con la filosofía, misión y visión establecidas por el Colegio. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Gestión de Ofertas y Servicios | La gestión de la comunicación ayuda en la notoriedad de los servicios brindados por el Colegio. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | La gestión de la comunicación ayuda en el posicionamiento de los | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo | (1) (2) (3) (4) |

| | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|----------|--|---|---|---------------------------------|
| | | | | | servicios brindados por el Colegio | e) Totalmente de A. | (5) |
| | | | | Interfaz o relaciones últimas con el usuario y cliente | Se realiza una adecuada difusión de los servicios del Colegio de Abogados de La Libertad. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | El Colegio posee medios a través de los cuales recibe retroalimentación de los usuarios (quejas, comentarios, felicitaciones, etc). | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | Gestión de las crisis | | Prevención | Conoce estrategias y protocolos de comunicación implementadas por el Colegio, ante situaciones de crisis. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Respuesta | El Colegio responde ante una crisis, apelando a sus estrategias de comunicación. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Recuperación | El Colegio gestiona planes de comunicación para promocionar las soluciones y recuperar el respeto ante sus colaboradores. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | Gestión de la reputación on line | Internet | Redes sociales | El Colegio tiene presencia en las redes sociales | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo | (1) (2) |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|------------|---|---|---------------------------------|
| | | | | | | c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (3) (4) (5) |
| | | | | | | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Página web | El Colegio evalúa el comportamiento y desempeño de funciones de los colaboradores por sus redes sociales. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Intranet | El Colegio comunica las actividades y servicios oportunamente vía su página web. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | El Colegio posee un sistema de información entendible a los colaboradores. | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | Valoración de los Intangibles y de la Reputación, | | | El Colegio se preocupa por medir la opinión de los colaboradores sobre la institución | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | El Colegio se preocupa por medir la opinión y percepción de los agremiados sobre la institución | a) Totalmente en D. b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de A. | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | | | | | |
|----------------------------|--|-------------|-------------------------|--|--|
| Calidad de Servicio | La calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio, respecto de ciertos factores. (Carrasco, 2013, p. 70) | Expectativa | Recomendaciones | Encontré información sobre el servicio que necesitaba, en las plataformas virtuales oficiales del Colegio. | a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5) |
| | | | | El nivel del servicio brindando corresponde al prestigio y posicionamiento del Colegio. | a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5) |
| | | | Necesidades personales | El Colegio cuenta con los ambientes necesarios para mi atención | a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5) |
| | | | Experiencias anteriores | El nivel de atención es mayor y mejor que la última vez que utilice el servicio. | a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indiferente (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5) |
| | | | Comunicaciones externas | Recibí publicidad con información precisa sobre los servicios y actividades | a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) |

| | | | | | | |
|--|--|------------|------------------------|--|--|---------------------------------|
| | | | | que realiza el Colegio en mi correo electrónico. | c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (3) (4) (5) |
| | | | | Encontré publicidad dirigida a mis intereses en las plataformas virtuales del Colegio. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | Percepción | Fiabilidad | La atención de los colaboradores del Colegio me genera absoluta confianza | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | Confío en que la información sobre los trámites y la duración de estos corresponden a la realidad. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | Capacidad de respuesta | Los trámites por los servicios que realizo no demoran. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-----------|--|--|--|---------------------------------|
| | | | | | Los colaboradores del Colegio absuelven correctamente todas mis consultas. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Siempre contestan mis llamadas telefónicas. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Contestan mis correos o comunicaciones por plataformas virtuales en un tiempo razonable. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | Seguridad | | Los colaboradores conocen y dominan su trabajo. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | No se cometen errores durante la prestación de los servicios. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo | (1) (2) |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------|--|---|--|---------------------------------|
| | | | | | | c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (3) (4) (5) |
| | | | Empatía | | No tengo que explicar más de una vez lo que necesito del Colegio. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Los colaboradores y directivos me atienden de forma cordial y amable. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Los colaboradores atienden a una persona a la vez. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | Elementos tangibles | | El Colegio es un lugar cómodo y amigable. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|---------------------------------|
| | | | | | Las instalaciones son seguras y limpias. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Existe adecuada señalización de la ubicación de las oficinas en el Colegio. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Los equipos de trabajo están a la vanguardia de la tecnología. | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | | | | | Los equipos facilitan el desarrollo de los servicios que brinda el Colegio | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | (1) (2) (3) (4) (5) |

3.3. Diseño

La presente investigación es explicativa; por cuanto se analiza como el comportamiento de una variable influye en la otra.

$$X \downarrow Y$$

Donde:

X: Comunicación organizacional

↓ : Percepción

Y: Calidad de servicio

3.4. Procesamientos y tratamiento estadístico

Se aplicó la estadística descriptiva para el procesamiento de datos, haciendo uso de cuadros y gráficos estadísticas elaborados en Microsoft Excel, tanto para la tabulación y análisis de la variable dependiente (gestión de comunicación organizacional) y la variable independiente (calidad de servicio).

IV. RESULTADOS

4.1. Gestión de la comunicación organizacional

Para el presente estudio la primera variable, gestión de comunicación organizacional, se ha dividido en 5 dimensiones: gestión de intangibles, reputación, crisis, reputación online, y valoración de los intangibles y de la reputación. A continuación el análisis de cada dimensión, sus componentes y el total.

Dimensión 1: Gestión de los intangibles (cuadros 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

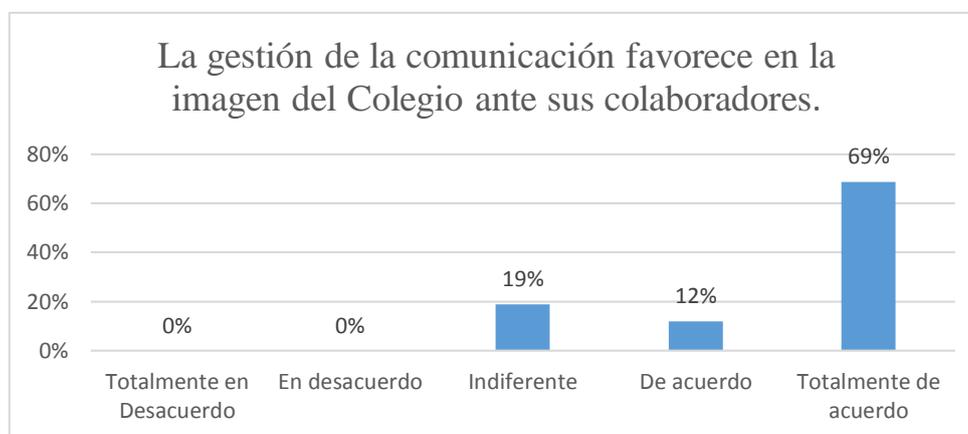
Cuadro N° 01

Proposición: La gestión de la comunicación favorece en la imagen del Colegio ante sus colaboradores.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 3 | 19 |
| De acuerdo | 2 | 12.5 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 69 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 01



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 81% considera que sí favorece la gestión de comunicación a la imagen del Colegio, significando que apoyan su desempeño en la organización, y que han visto aspectos positivos y resaltantes que los hace tener una mejor perspectiva de su centro laboral, el 19% restante, aún está incrédulo, pero no se anima a afirmar ni desmentir la afirmación.

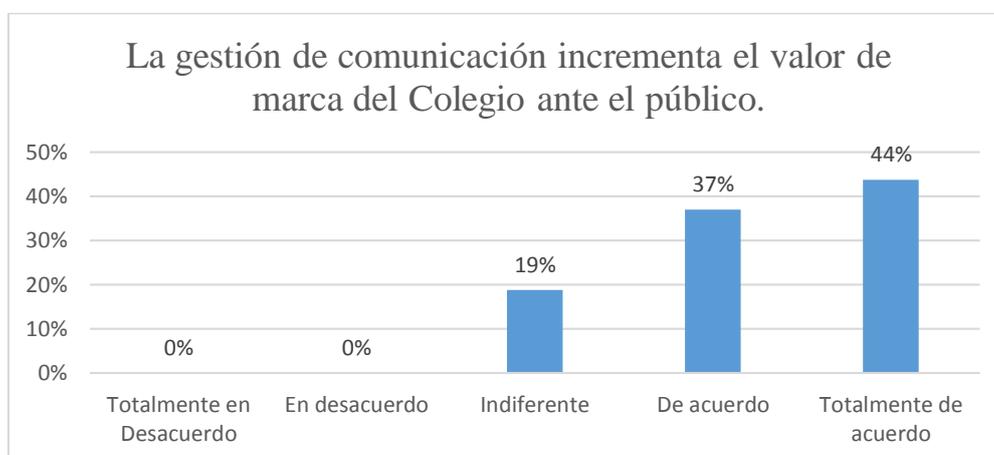
Cuadro N° 02

Proposición: La gestión de comunicación incrementa el valor de marca del Colegio ante el público.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 3 | 19 |
| De acuerdo | 6 | 37 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 44 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 02



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 81% considera que la gestión de comunicación sí incrementa el valor de marca. Los colaboradores han percibido el cambio favorable y la mejor valoración que recibe actualmente el Colegio con sus públicos (ante agremiados y sociedad, por mayor presencia mediática u otros). Además aún existe un 19% que no ha notado ningún cambio o se niega a aceptarlo.

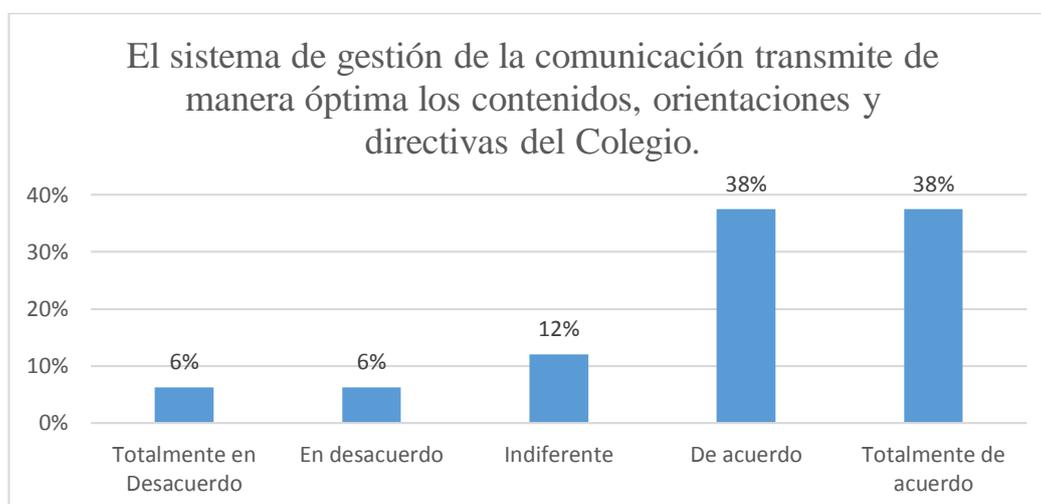
Cuadro N° 03

Proposición: El sistema de gestión de la comunicación transmite de manera óptima los contenidos, orientaciones y directivas del Colegio.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 |
| En desacuerdo | 1 | 6 |
| Indiferente | 2 | 12 |
| De acuerdo | 6 | 38 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 38 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 03



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 76% considera que la gestión de la comunicación transmite los contenidos de manera óptima, siendo estos los que reciben información constante, como las áreas de secretaría, decanato y ética, mientras que un 12% no lo aprueba, significando las áreas que reciben menos comunicación por parte del Colegio, siendo estas biblioteca, contabilidad y tesorería, conserjes y encargados de las demás dependencias que posee el Colegio en la ciudad de Trujillo.

Cuadro N° 04

Proposición: La gestión de comunicación refuerza aspectos propios del Colegio, favoreciendo el incremento de la cultura organizacional.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 6 | 38 |
| De acuerdo | 5 | 31 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 31 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 04



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 62% considera que la gestión de la comunicación incrementa la cultura organizacional, significando los colaboradores relativamente nuevos, quienes han percibido los esfuerzos de la comunicación, así como un 38% que se mantiene neutral, significando los colaboradores antiguos quienes se niegan a aceptar que sí ha habido cambios por la mejora o modernización de la institución.

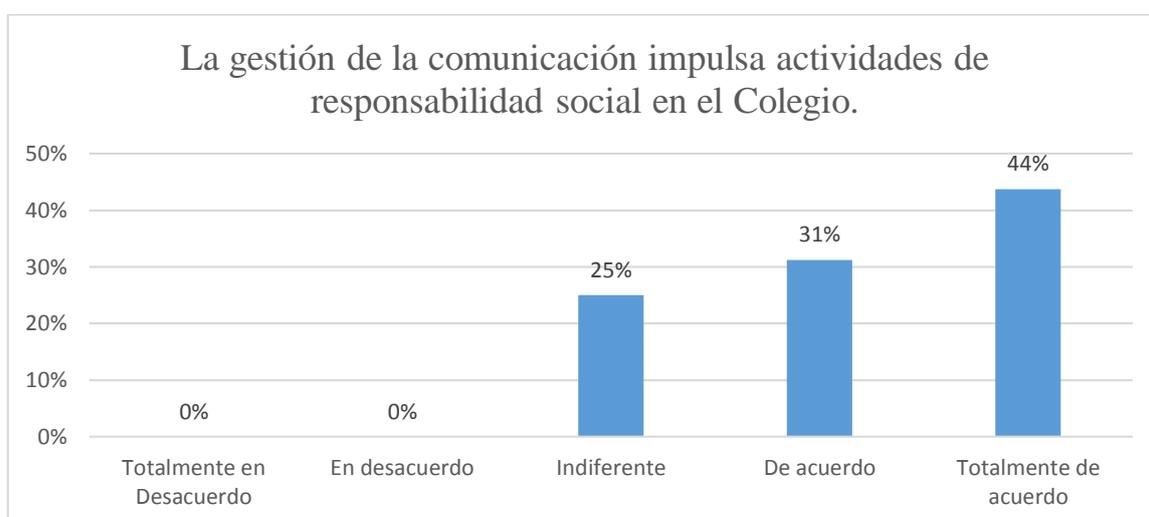
Cuadro N° 05

Proposición: La gestión de la comunicación impulsa actividades de responsabilidad social en el Colegio.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 4 | 25 |
| De acuerdo | 5 | 31 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 44 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 05



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 85% acepta que gracias a la gestión de la comunicación organizacional, el Colegio impulsa actividades de responsabilidad social, que anteriormente no se tenía en consideración, significando también que el Consejo Directivo actual apoya la existencia de actividades de este tipo. El 25% que se mantiene indiferente, no participa de las actividades.

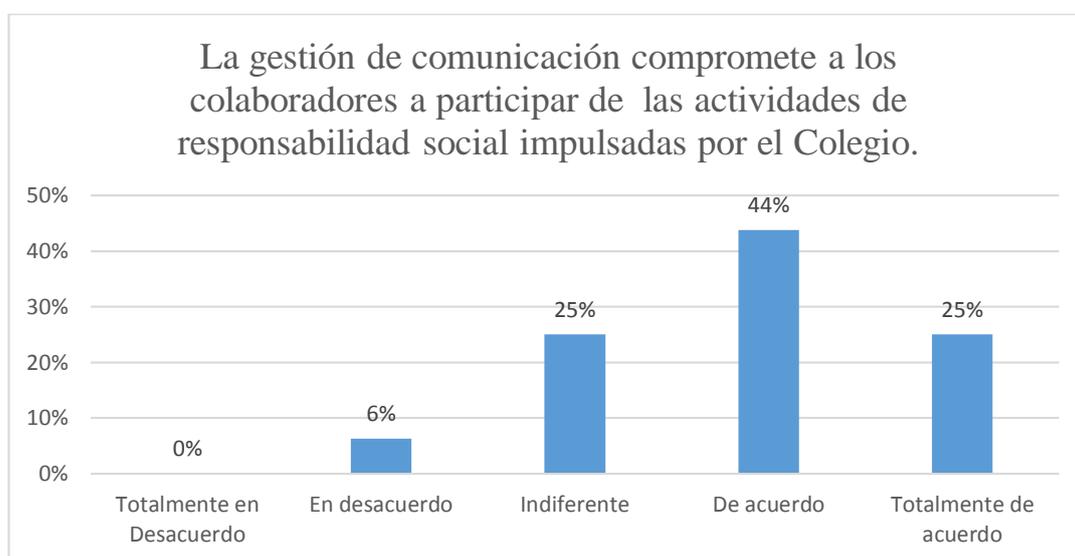
Cuadro N° 06

Proposición: La gestión de comunicación compromete a los colaboradores a participar de las actividades de responsabilidad social impulsadas por el Colegio.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 1 | 6 |
| Indiferente | 4 | 25 |
| De acuerdo | 7 | 44 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 25 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 06



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 69% considera que la gestión de la comunicación compromete a los colaboradores a ser parte y apoyo de las actividades de responsabilidad social, quedando un 6% en desacuerdo que significan los colaboradores que no están interesados y el 25% quienes por algún u otro motivo no pueden asistir.

Dimensión 2: Gestión de la reputación (cuadros 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13)

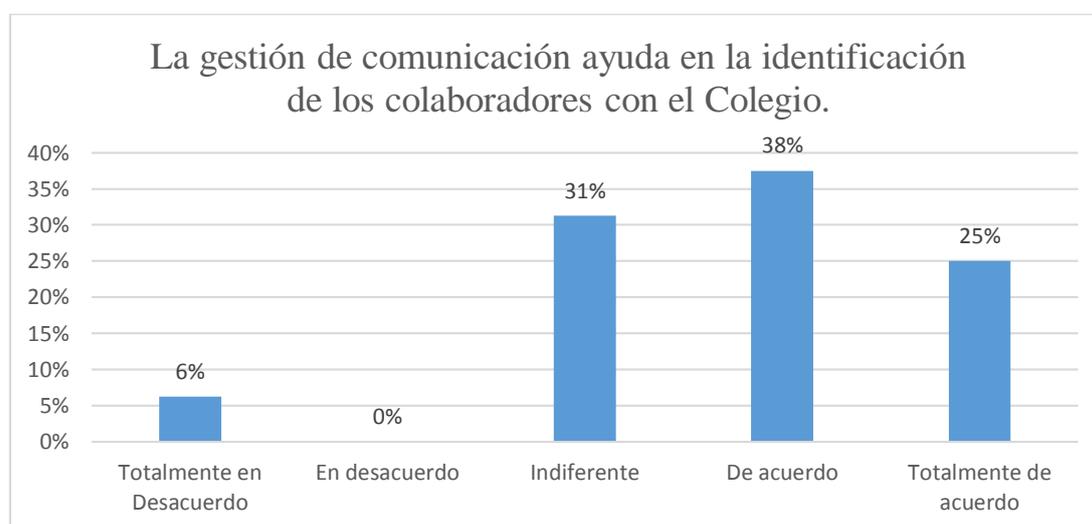
Cuadro N° 07

Proposición: La gestión de comunicación ayuda en la identificación de los colaboradores con el Colegio.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 5 | 31 |
| De acuerdo | 6 | 38 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 25 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 07



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 63% considera que la gestión de la comunicación si ayuda en la identificación de los colaboradores con el Colegio, siendo los comprometidos con la actual gestión, mientras que un 6% se muestra en desacuerdo, por no apoyar las directivas tomadas, y un 31% esta neutro y no cree totalmente en las estrategias de comunicación utilizadas.

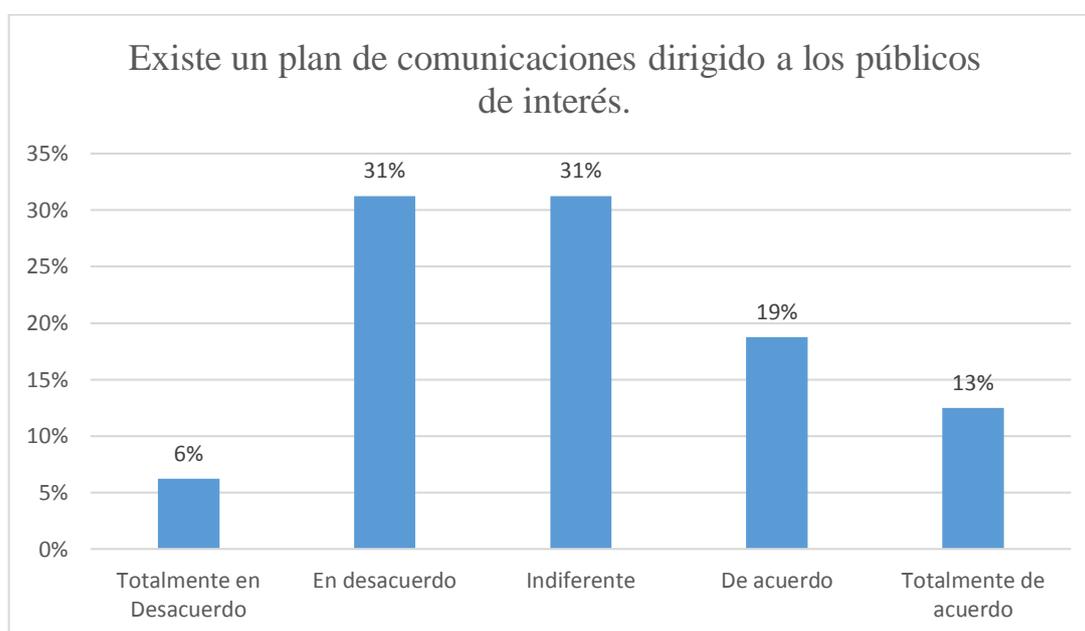
Cuadro N° 08

Proposición: Existe un plan de comunicaciones dirigido a los públicos de interés.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 |
| En desacuerdo | 5 | 31 |
| Indiferente | 5 | 31 |
| De acuerdo | 3 | 19 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 13 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 08



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Un 38% considera que no existe un plan de comunicaciones para los públicos de interés (que son los mismos colaboradores, agremiados y sociedad), significando que no perciben la gestión de la comunicación como tal y la perciben como actividades separadas, sin ninguna preparación previa, además un 32% sí la percibe, por tener mayores conocimientos o nociones de la importancia de un plan de comunicaciones,

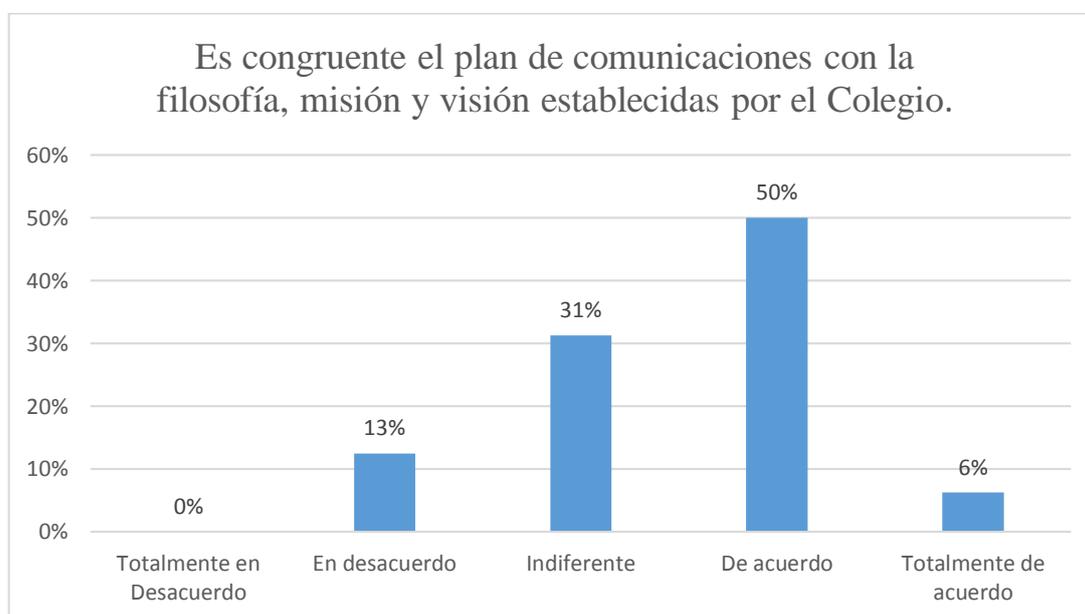
Cuadro N° 09

Proposición: Existe un plan de comunicaciones dirigido a los públicos de interés.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 2 | 13 |
| Indiferente | 5 | 31 |
| De acuerdo | 8 | 50 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 6 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 09



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 56% considera que las estrategias o formas de comunicar, sí están acordes a la filosofía, visión y misión de Colegio, calificándolas como adecuadas para el público al cual se dirigen, mientras que un 13% no las valora de esta forma, por considerarlas inadecuadas o desconocer los pilares de la institución.

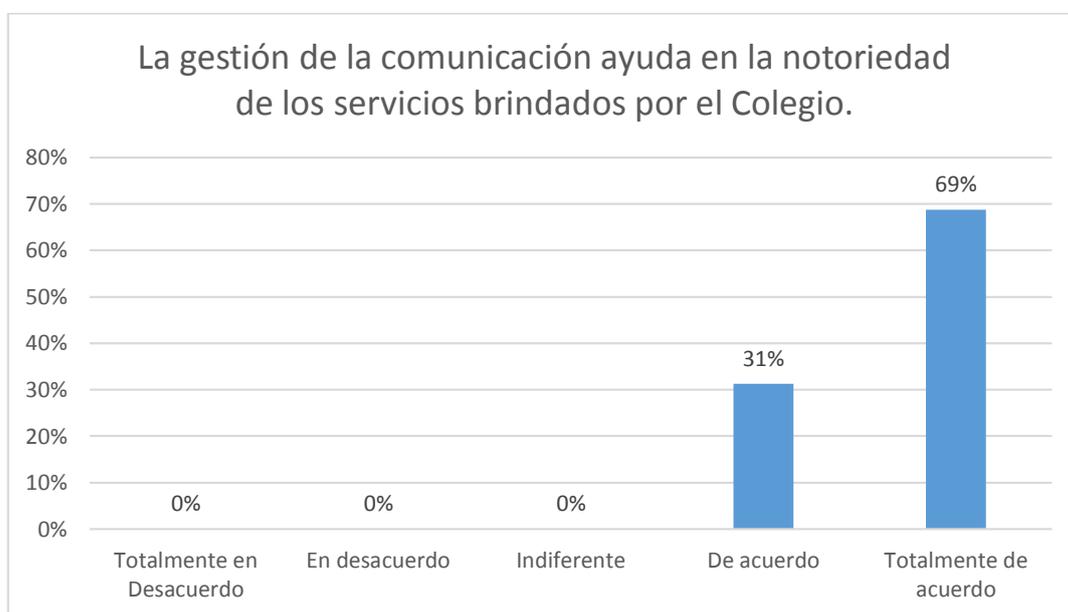
Cuadro N° 10

Proposición: La gestión de la comunicación ayuda en la notoriedad de los servicios brindados por el Colegio.

| | fi | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| De acuerdo | 5 | 31 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 69 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 10



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El total de colaboradores del Colegio han notado y aprueban la notoriedad que la gestión de la comunicación le ha dado a la institución, significando que todos han notado un cambio e incremento de la notoriedad gracias a la ayuda de la comunicación. Es un importante resultado para el estudio.

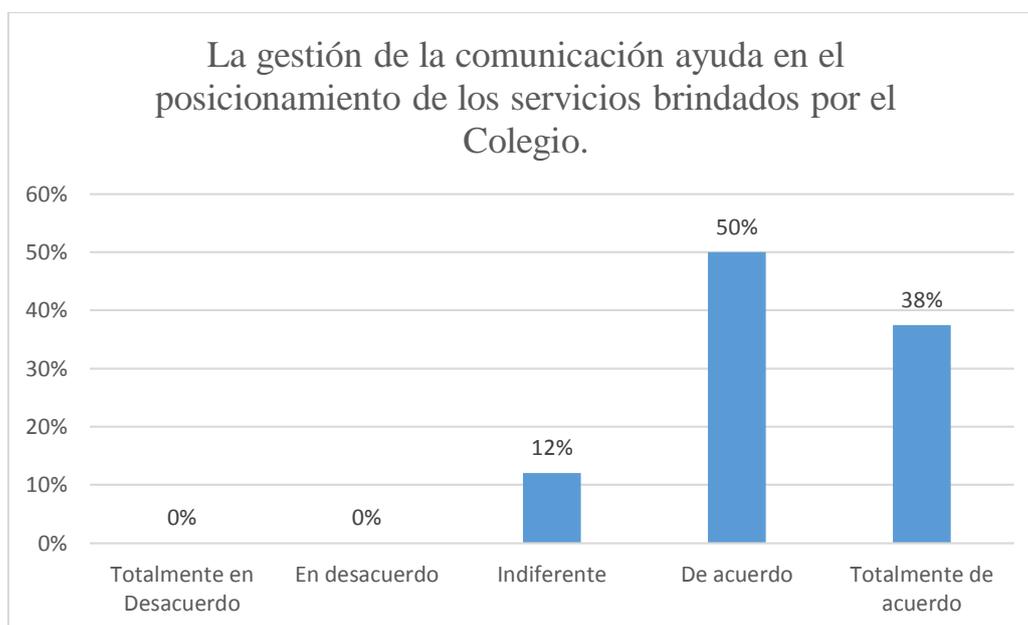
Cuadro N° 11

Proposición: La gestión de la comunicación ayuda en el posicionamiento de los servicios brindados por el Colegio.

| | fi | % |
|---------------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 2 | 13 |
| De acuerdo | 8 | 50 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 38 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 11



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 88% de los encuestados consideran que la gestión de la comunicación ayuda a posicionar a los servicios que el Colegio presta, siendo que ellos tienen la percepción que no existe confusiones cuando las personas acuden en busca de algo.

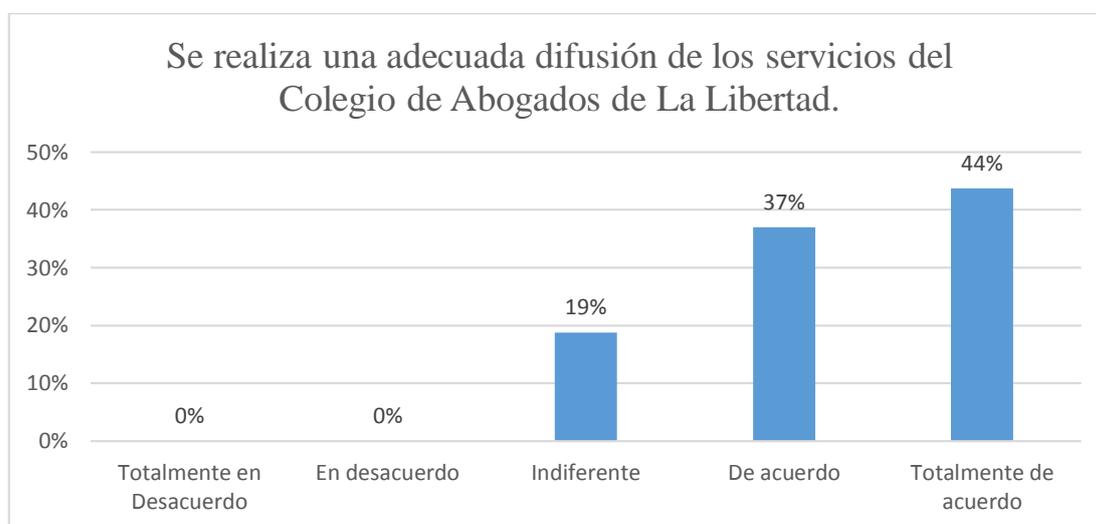
Cuadro N° 12

Proposición: Se realiza una adecuada difusión de los servicios del Colegio de Abogados de La Libertad.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 3 | 19 |
| De acuerdo | 6 | 37 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 44 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 12



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Un 81% de los encuestados considera que sí se realiza una correcta difusión de los servicios del Colegio, notándose que no encuentran ambigüedad en las solicitudes que reciben por partes de los usuarios, debido a que estos son informados previamente de manera correcta, un 19% permanece indiferente por no acceder a las plataformas en donde se realizan las publicaciones.

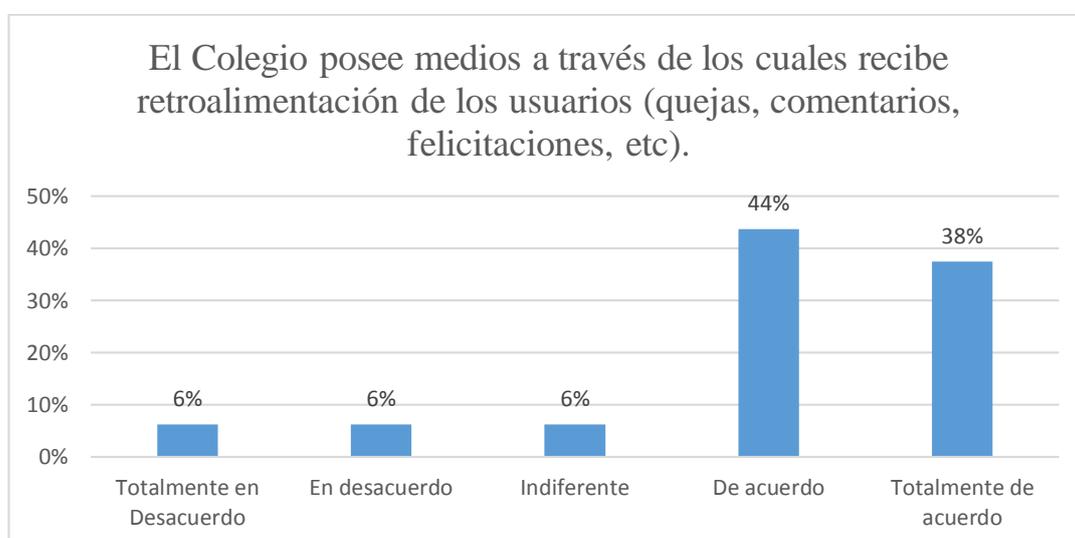
Cuadro N° 13

Proposición: El Colegio posee medios a través de los cuales recibe retroalimentación de los usuarios (quejas, comentarios, felicitaciones, etc.).

| | fi | % |
|--------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 |
| En desacuerdo | 1 | 6 |
| Indiferente | 1 | 6 |
| De acuerdo | 7 | 44 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 38 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 13



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 82% considera que si existen medios de retroalimentación por el cual se reciben reacciones de su actuar ante la prestación de servicios, siendo estos, quienes su nombre y correos son expuestos en las plataformas virtuales que maneja el Colegio, mientras que un 12% considera que no por no haber recibido ningún comentario de reacciones por su trabajo.

Dimensión 3: Gestión de la crisis (Cuadros 14, 15 y 16)

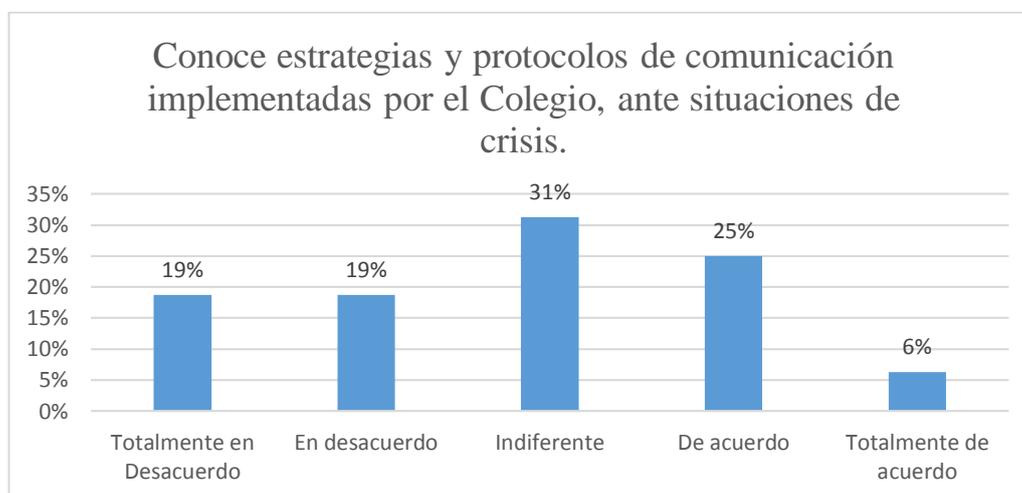
Cuadro N° 14

Proposición: Conoce estrategias y protocolos de comunicación implementadas por el Colegio, ante situaciones de crisis.

| | fi | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 |
| En desacuerdo | 1 | 6 |
| Indiferente | 1 | 6 |
| De acuerdo | 7 | 44 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 38 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 14



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 38% desconoce protocolos de comunicación ante situaciones de crisis, siendo estos los colaboradores relativamente nuevos o con poca experiencia, mientras que un 31% son los colaboradores más antiguos y hábiles que tiene el Colegio, también existiendo un 31% que son los antiguos que no han mostrado interés en aprender o no han tienen necesidad.

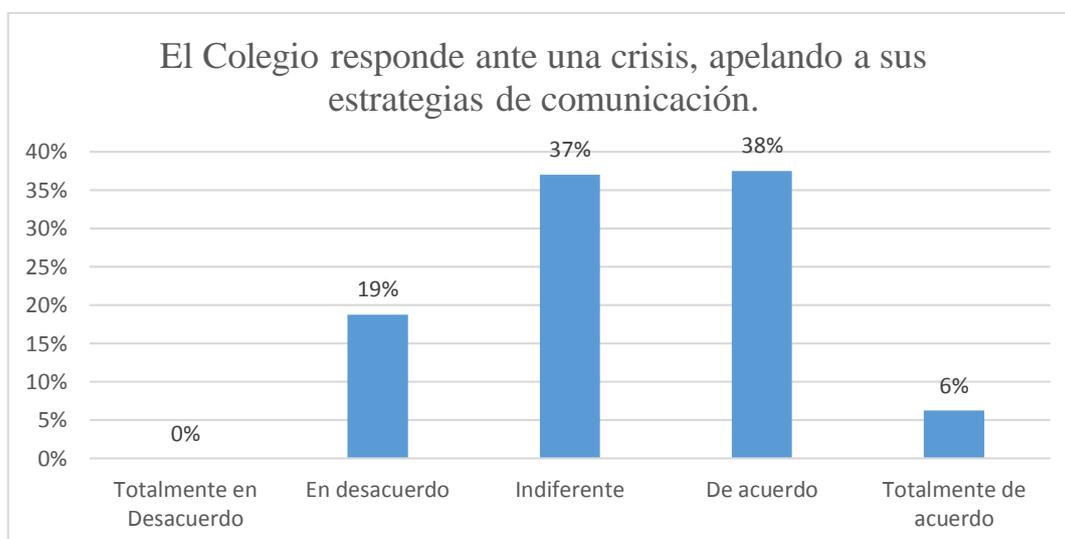
Cuadro N° 15

Proposición: El Colegio responde ante una crisis, apelando a sus estrategias de comunicación.

| | fi | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 3 | 19 |
| Indiferente | 6 | 38 |
| De acuerdo | 6 | 38 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 6 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Gráfico N° 15



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 38% considera que si responde ante una crisis apelando a estrategias de comunicación propias a la realidad del Colegio, las cuales han aprendido con la experiencia que el tiempo trabajando en la institución les ha dado o han sido instruidos por personal. Un 37% se muestra indiferente, pues no se ha visto en una situación difícil, siendo estos el personal más nuevo que normalmente trabaja con alguien con años en el Colegio.

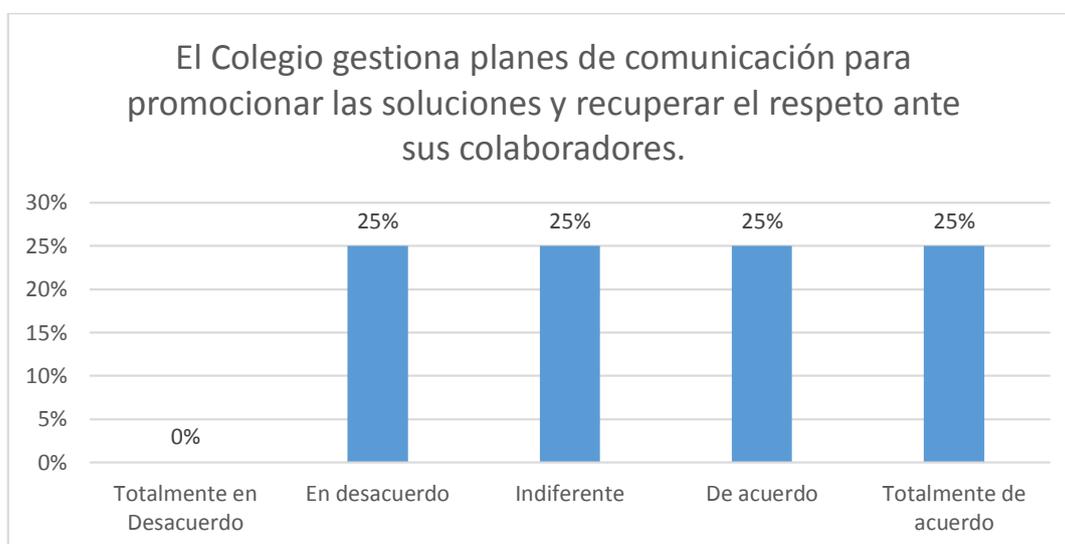
Cuadro N° 16

Proposición: El Colegio gestiona planes de comunicación para promocionar las soluciones y recuperar el respeto ante sus colaboradores.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 4 | 25 |
| Indiferente | 4 | 25 |
| De acuerdo | 4 | 25 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 25 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Cuadro N° 16



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 50% considera que el Colegio gestiona mediante planes de comunicación la recuperación del respeto o integridad perdida ante una situación difícil, de la cual no se pudo salir airoso, significando que no han perdido el respeto a su lugar de trabajo, lo cual nos dice que son los colaboradores más antiguos, que aún confían en la institución.

Dimensión 4: Gestión de la reputación online (Cuadros 17, 18, 19 y 20)

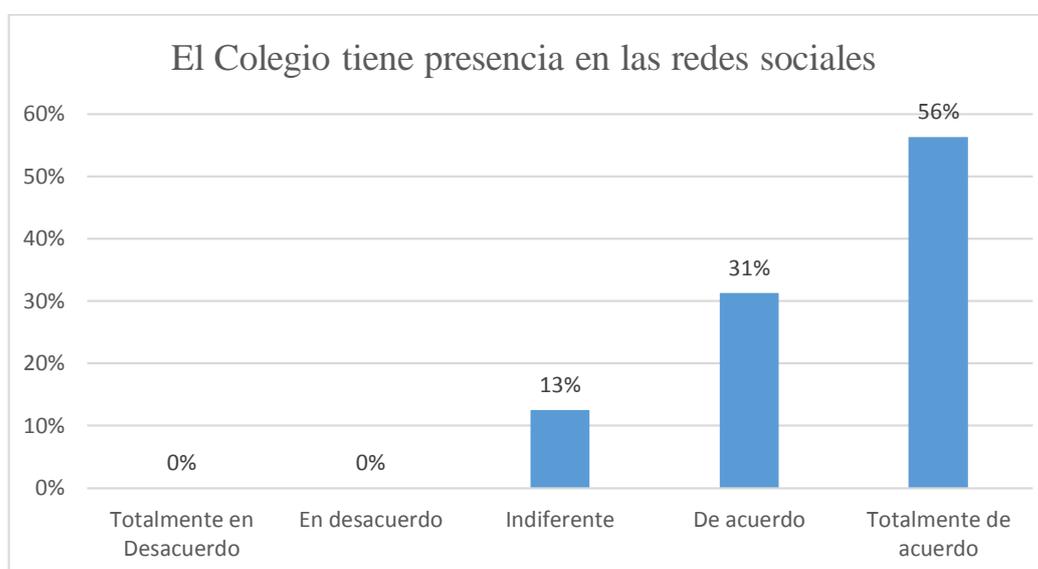
Cuadro N° 17

Proposición: El Colegio tiene presencia en las redes sociales

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 2 | 13 |
| De acuerdo | 5 | 31 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 56 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 17



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 87% considera que el Colegio tiene presencia en redes sociales, significando esto que revisan o reciben comentarios de información que los agremiados han apreciado. El área de Secretaria, Imagen y Decanato, son lo más cercanos a esta afirmación.

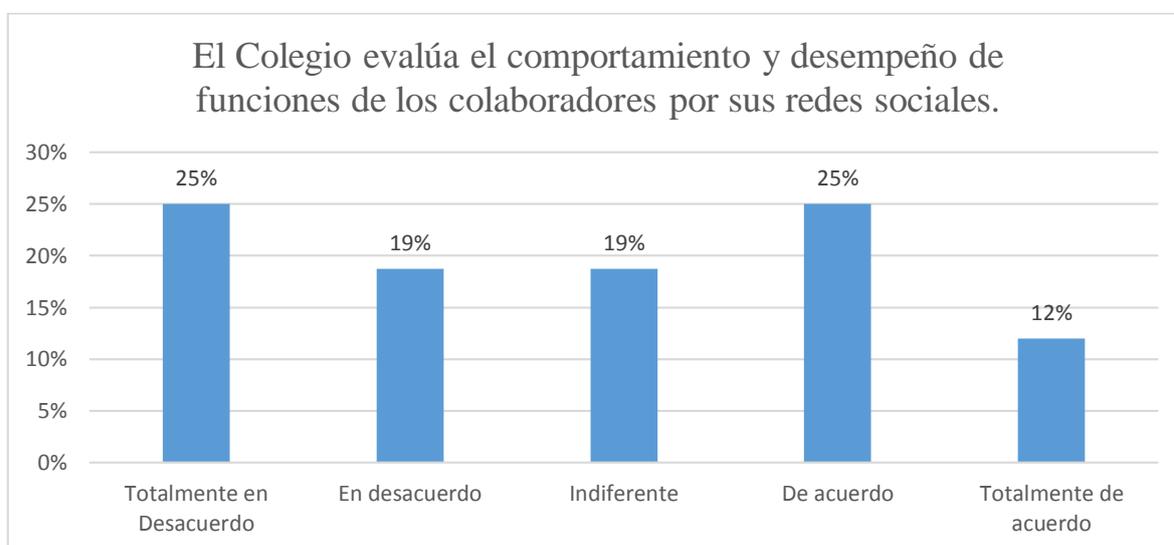
Cuadro N° 18

Proposición: El Colegio evalúa el comportamiento y desempeño de funciones de los colaboradores por sus redes sociales

| | fi | % |
|--------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 25 |
| En desacuerdo | 3 | 19 |
| Indiferente | 3 | 19 |
| De acuerdo | 4 | 25 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 13 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 18



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 44% considera que no es evaluado por redes sociales, es porque no ha recibido ningún comentario de su trabajo, mientras que el 37% afirma que sí, por haber recibido algún escrito o valoración de su trabajo. Los comentarios recibidos son de las áreas de secretaria, decanato, sistemas, casillas.

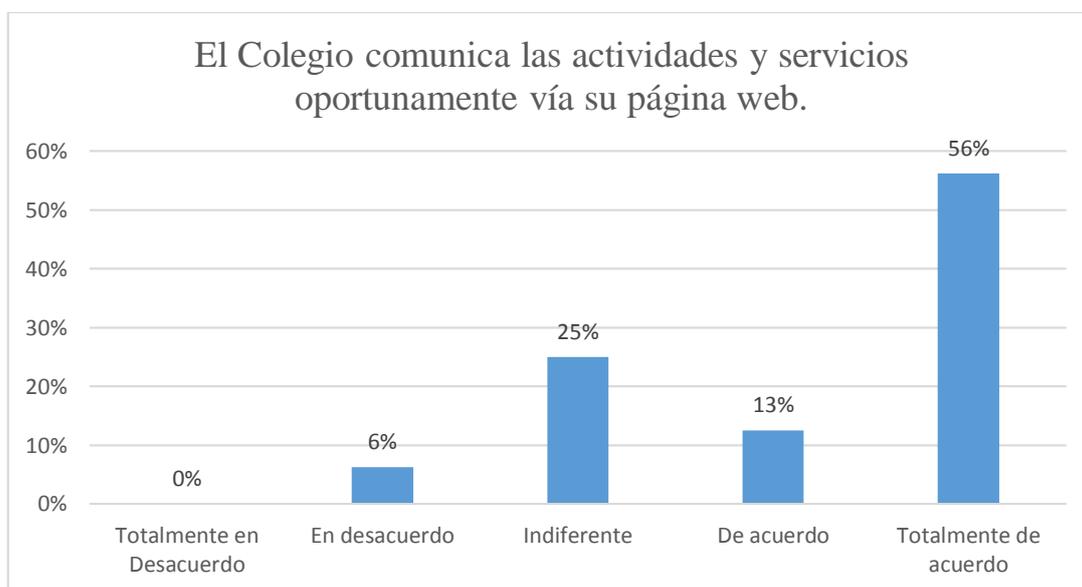
Cuadro N° 19

Proposición: El Colegio comunica las actividades y servicios oportunamente vía su página web.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 1 | 6 |
| Indiferente | 4 | 25 |
| De acuerdo | 2 | 13 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 56 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 19



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 69% considera que sí se publica a tiempo las actividades propias del Colegio, por ser de la incumbencia de su área o responsabilidad que dicha publicación sea efectiva. El 25% se muestra indiferente por no revisar la página web.

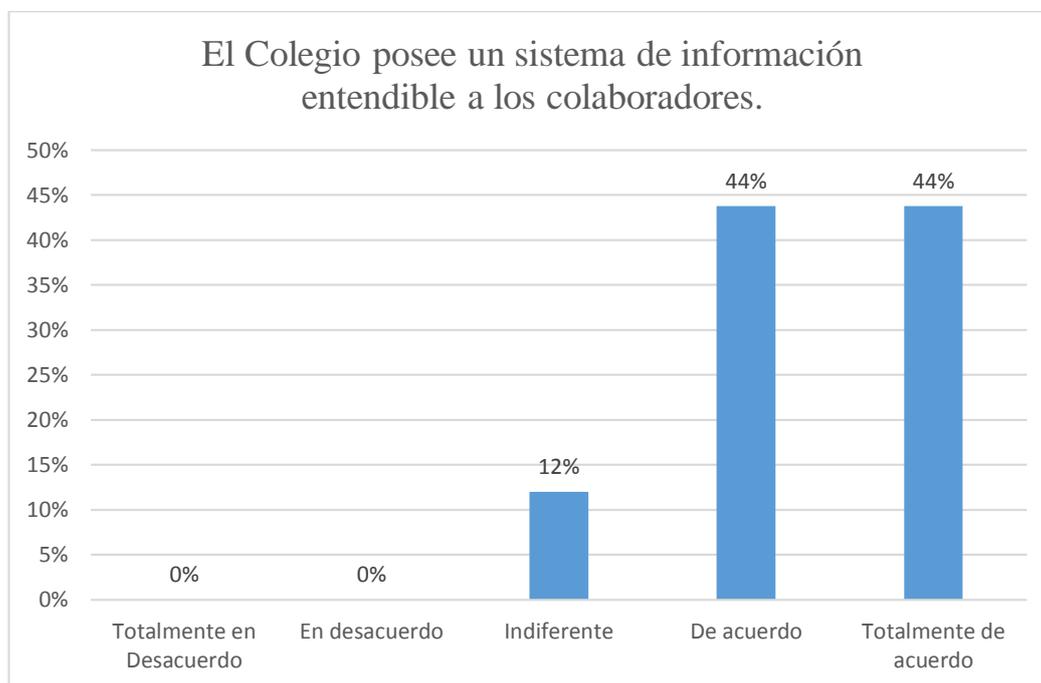
Cuadro N° 20

Proposición: El Colegio posee un sistema de información entendible a los colaboradores.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 2 | 12 |
| De acuerdo | 7 | 44 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 44 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 20



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 88% considera que el sistema interno (SISCALL) es entendible a los colaboradores, porque pueden acceder a todas sus funciones, mientras que un 12% se muestra indiferente por no tener un usuario para acceder al sistema.

Dimensión 5: Valoración de los intangibles y de la reputación (cuadros 21 y 22)

Cuadro N° 21

Proposición: El Colegio se preocupa por medir la opinión de los colaboradores sobre la institución.

| | fi | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 |
| En desacuerdo | 2 | 13 |
| Indiferente | 7 | 44 |
| De acuerdo | 4 | 25 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 13 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 21



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 44% se muestra indiferente por considerar que emitir una evaluación u opinión del Colegio será en vano, por no tomar en cuenta sus opiniones basados en su experiencia. El 38% afirma que sí, por ser más cercanos a la gestión del Consejo Directivo.

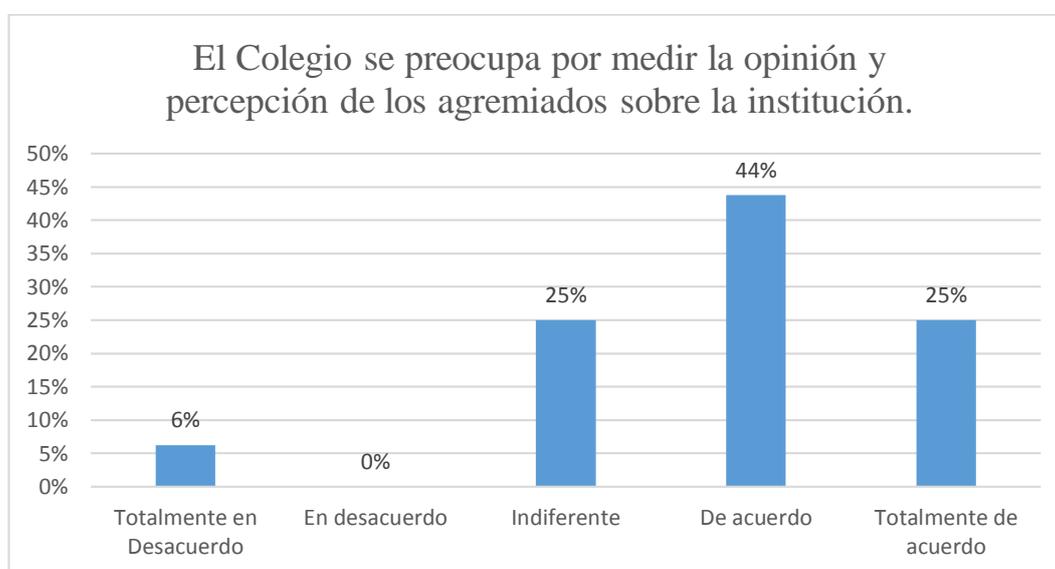
Cuadro N° 22

Proposición: El Colegio se preocupa por medir la opinión y percepción de los agremiados sobre la institución.

| | fi | % |
|---------------------------------|----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 4 | 25 |
| De acuerdo | 7 | 44 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 25 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 22



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se aprecia que el 69% considera que el Colegio se preocupa por medir la opinión de los agremiados sobre la institución, por haber participado en la consulta a los agremiados o valorarlo como aspecto importante para la mejora de la institución. Es una pregunta basada en los comentarios que ellos reciben y asimilan de su centro laboral.

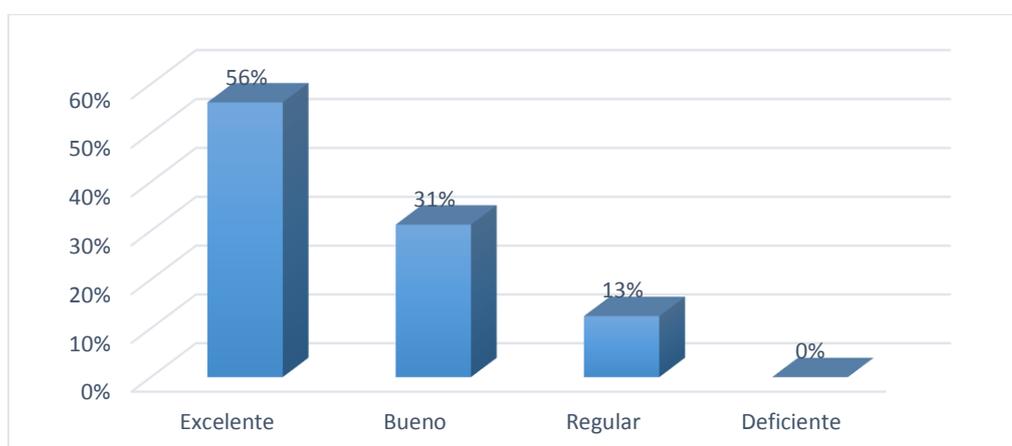
Cuadro 23

Proposición: Nivel de gestión de intangibles en los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016.

| Gestión de Intangibles | fi | % |
|------------------------|-----------|------------|
| Excelente | 9 | 56 |
| Bueno | 5 | 31 |
| Regular | 2 | 13 |
| Deficiente | 0 | 0 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico 23



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que el 56% de los colaboradores tienen una percepción en el nivel de gestión de intangibles de excelente, considerando los aspectos internos han tenido un incremento o mejor desempeño por la intervención de la gestión de la comunicación, provocando un cambio incluso en sus actitudes y su panorama de la realidad del Colegio. Además un 31% también lo percibe como bueno, concluyendo que la gestión de intangibles como parte de la gestión de comunicación es efectiva y tiene un impacto en percepción de los colaboradores sobre la organización.

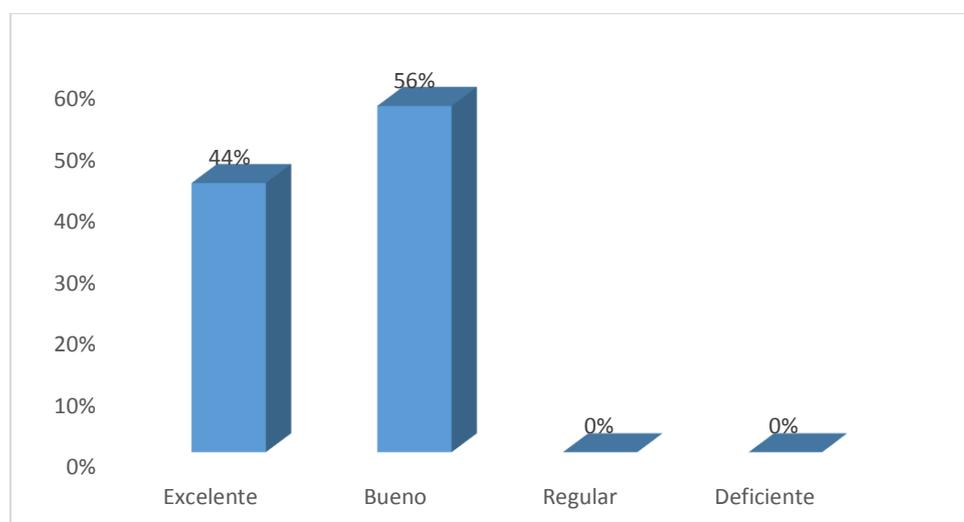
Cuadro 24

Proposición: Nivel de gestión de la reputación en los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016

| Gestión de la Reputación | fi | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Excelente | 7 | 44 |
| Bueno | 9 | 56 |
| Regular | 0 | 0 |
| Deficiente | 0 | 0 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico 24



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que el 44% de los colaboradores tienen una percepción en el nivel de gestión de la reputación de excelente y un 56% de bueno, lo que nos da un 100% de aprobación respecto a la dimensión del nivel de la reputación del Colegio, concluyendo que la gestión de comunicación en esta dimensión ha resultado ser percibida como muy adecuada y que los colaboradores creen que la reputación del Colegio con sus públicos está mejorando.

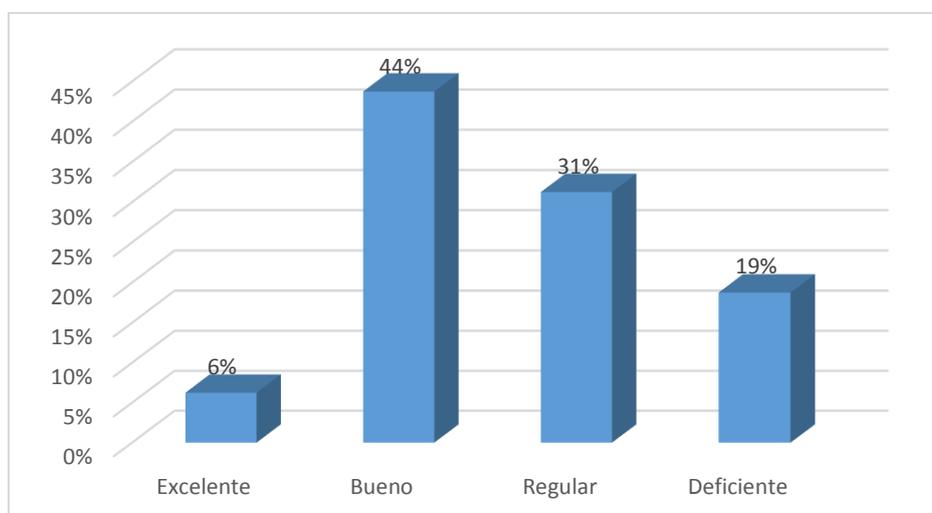
Cuadro 25

Proposición: Nivel de gestión de la crisis en los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016

| Gestión de la Crisis | fi | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| Excelente | 1 | 6% |
| Bueno | 7 | 44% |
| Regular | 5 | 31% |
| Deficiente | 3 | 19% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Cuadro 25



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que el 50% de los colaboradores consideran que la gestión de la comunicación no ha intervenido en implementar estrategias o planes ante situaciones de crisis, o que no les han sido comunicadas, en comparación el otro 50% considera que sí ha ayudado, siendo en este aspecto muy importante la experiencia del colaborador y su capacidad y actitud a recibir nuevos conocimientos que le han ayudado a manejar situaciones consideradas críticas o recuperarse de las mismas.

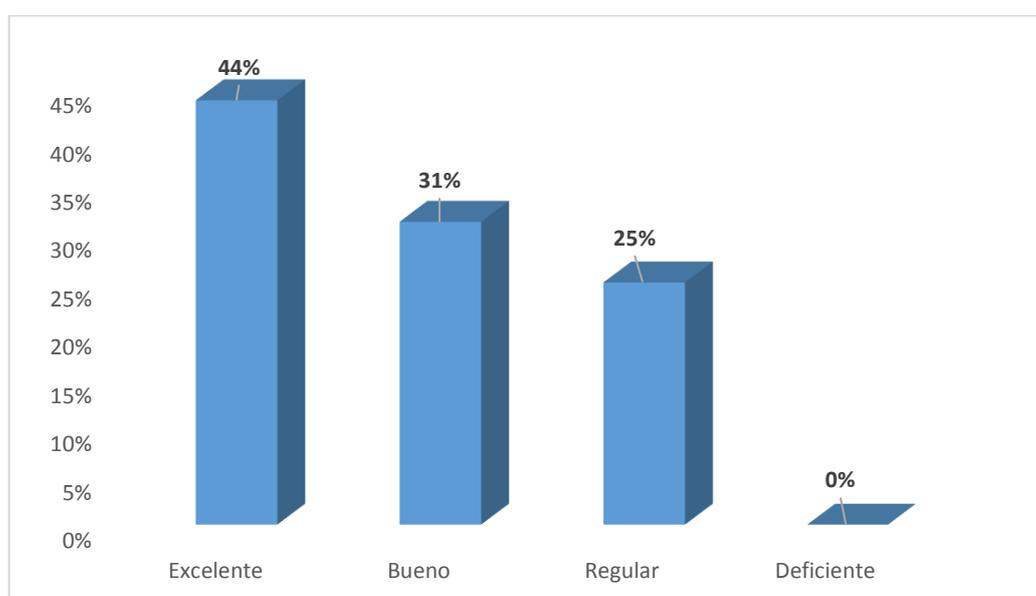
Cuadro 26

Proposición: Nivel de gestión de la reputación online en los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016

| Gestión de la Reputación Online | fi | % |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Excelente | 7 | 44 |
| Bueno | 5 | 31 |
| Regular | 4 | 25 |
| Deficiente | 0 | 0 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico 26



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que el 44% de los encuestados la considero como excelente y el 31% como bueno, significando que los colaboradores perciben que la gestión de la reputación online está siendo manejada de manera muy adecuada por los contenidos que se emiten y la actualidad que les dan, existiendo un 25% que la califica como regular por no usarla ni visitarla constantemente.

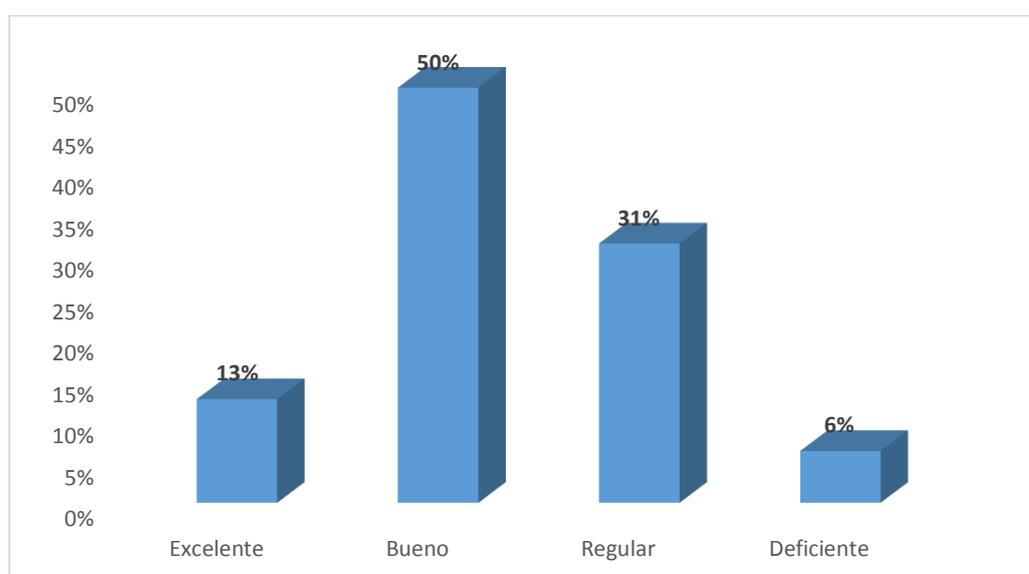
Cuadro 27

Proposición: Nivel de la valoración de los intangibles de la reputación del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016

| Valoración de los Intangibles de la reputación | fi | % |
|--|-----------|------------|
| Excelente | 2 | 13 |
| Bueno | 8 | 50 |
| Regular | 5 | 31 |
| Deficiente | 1 | 6 |
| Total | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico 27



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que el 50% de los encuestados tienen una percepción en el nivel de la valoración de los intangibles de la reputación de bueno, mientras que el 31% indica que el nivel de la valoración de los intangibles de la reputación es regular. Significando, que los colaboradores consideran correcto el que se realice estudios de medición para descubrir la opinión que se tiene sobre el funcionamiento del Colegio.

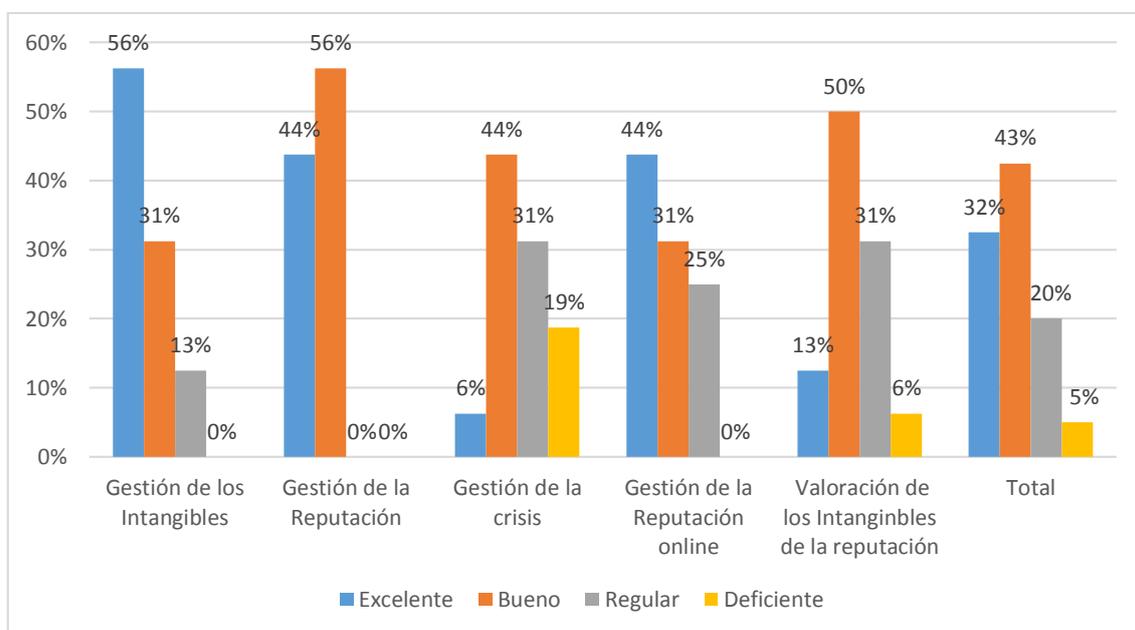
Cuadro 28

Variable de Gestión de la Comunicación Organizacional

| Dimensiones: | Gestión de los Intangibles | | Gestión de la Reputación | | Gestión de la crisis | | Gestión de la Reputación online | | Valoración de los Intangibles de la reputación | | Total | Total % |
|--------------|----------------------------|-----|--------------------------|-----|----------------------|-----|---------------------------------|-----|--|-----|-------|---------|
| Valoración: | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Excelente | 9 | 56 | 7 | 44 | 1 | 6 | 7 | 44 | 2 | 13 | 26 | 32 |
| Bueno | 5 | 31 | 9 | 56 | 7 | 44 | 5 | 31 | 8 | 50 | 34 | 43 |
| Regular | 2 | 13 | 0 | 0 | 5 | 31 | 4 | 25 | 5 | 31 | 16 | 20 |
| Deficiente | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 19 | 0 | 0 | 1 | 6 | 4 | 5 |
| Total | 16 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 16 | 100 | 80 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Cuadro 28



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que de las 5 dimensiones, en las que más se impuso el excelente y bueno fueron la de gestión de intangibles, reputación, reputación online y valoración de los intangibles de la reputación, siendo los mejor valorados por los colaboradores, mientras que la menos valorada fue la gestión de crisis, identificando la gran necesidad de los colaboradores de conocer estrategias de comunicación ante situaciones complicadas.

4.2. Calidad de servicio

Para el presente estudio la segunda variable, calidad de servicio, se ha dividido en 2 dimensiones: expectativa y percepción. A continuación el análisis de cada dimensión, sus componentes y el total.

Dimensión 1: Expectativa (cuadros 29 a 35)

Cuadro N° 29

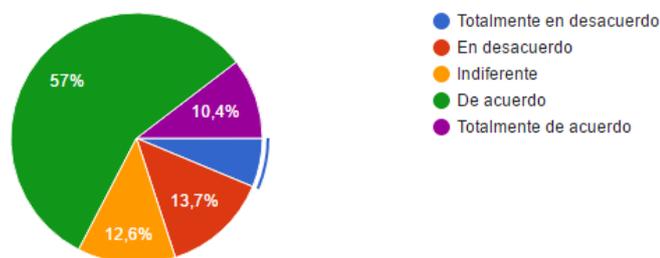
Proposición: Encontré información sobre el servicio que necesitaba, en las plataformas virtuales oficiales del Colegio.

| | fi | % |
|--------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 6.3 |
| En desacuerdo | 50 | 13.7 |
| Indiferente | 46 | 12.6 |
| De acuerdo | 208 | 57.0 |
| Totalmente de acuerdo | 38 | 10.4 |
| | 365 | 100% |

Gráfico N° 29

1. Encontré información sobre el servicio que necesitaba, en las plataformas virtuales oficiales del Colegio.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 67% de los encuestados afirma haber encontrado información en las plataformas virtuales, significa que la página web y Facebook son fáciles de encontrar e ingresar a buscar información. El 10% en desacuerdo son quienes desconocen el uso o existencia.

Cuadro N° 30

Proposición: El nivel del servicio brindando corresponde al prestigio y posicionamiento del Colegio.

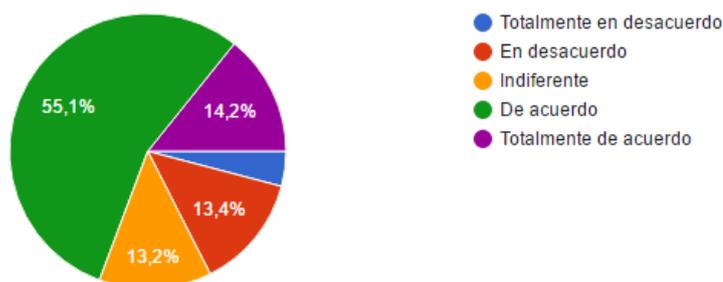
| | fi | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 4.1 |
| En desacuerdo | 49 | 13.4 |
| Indiferente | 48 | 13.2 |
| De acuerdo | 201 | 55.1 |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 14.2 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Gráfico N° 30

2. El nivel del servicio brindando corresponde al prestigio y posicionamiento del Colegio.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 69% de los agremiados encuestados considera que el nivel del servicio es correspondiente al prestigio y posicionamiento del Colegio, esto significa que creen que la calidad de este es bueno y por tal significativo al nombre de la institución.

Cuadro N° 31

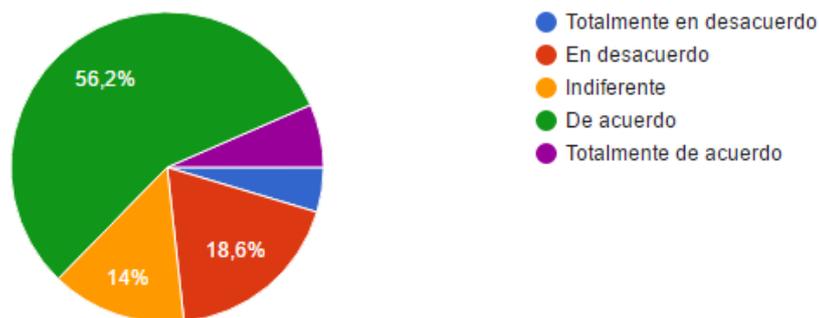
Proposición: El Colegio cuenta con los ambientes necesarios para mi atención.

| | fi | % |
|--------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 4.7 |
| En desacuerdo | 68 | 18.6 |
| Indiferente | 51 | 14.0 |
| De acuerdo | 205 | 56.2 |
| Totalmente de acuerdo | 24 | 6.6 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Gráfico N° 31

3. El Colegio cuenta con los ambientes necesarios para mi atención. (365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Superior al 60% de encuestados consideran que sí cuentan con los ambientes necesarios para realizar los servicios por los que acuden, significando que sí reciben una adecuada atención en ambientes que consideran correctos para ello.

Cuadro N° 32

Proposición: El nivel de atención es mayor y mejor que la última vez que utilice el servicio.

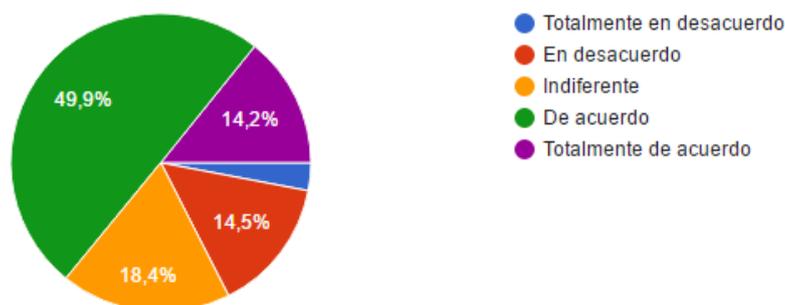
| | fi | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 3.0 |
| En desacuerdo | 53 | 14.5 |
| Indiferente | 67 | 18.4 |
| De acuerdo | 182 | 49.9 |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 14.2 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Gráfico N° 32

4. El nivel de atención es mayor y mejor que la última vez que utilice el servicio.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Superior al 60% de encuestados consideran que respecto a la última vez que acudieron al Colegio, el nivel de atención es mayor, lo que significa que los colaboradores muestran en su mayoría un mejor desempeño cada día en el cumplimiento de sus labores. También existe un 17% que no está de acuerdo por haber tenido algún mal trato en la última vez que acudió en busca de un servicio del Colegio, depende de la actitud que el colaborador haya tenido, pudiendo haber decepcionado en su trato, por haber tenido una expectativa mayor.

Cuadro N° 33

Proposición: Recibí publicidad con información precisa sobre los servicios y actividades que realiza el Colegio, en mi correo electrónico.

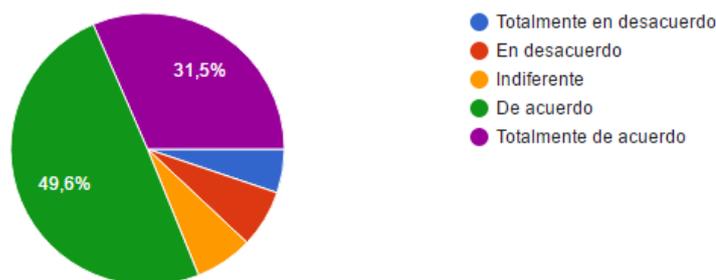
| | fi | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 5.2 |
| En desacuerdo | 25 | 6.8 |
| Indiferente | 25 | 6.8 |
| De acuerdo | 181 | 49.6 |
| Totalmente de acuerdo | 115 | 31.5 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Gráfico N° 33

5. Recibí publicidad con información precisa sobre los servicios y actividades que realiza el Colegio, en mi correo electrónico.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Superior al 80% consideran que reciben publicidad con información de los servicios y actividades que realiza el Colegio, lo cual refleja que los afiliados encuestados están enterados de las actividades que se desarrollan y pueden acudir a ellas, generando una actitud positiva a la gestión y una buena imagen de su gremio profesional.

Cuadro N° 34

Proposición: Encontré publicidad dirigida a mis intereses en las plataformas virtuales del Colegio.

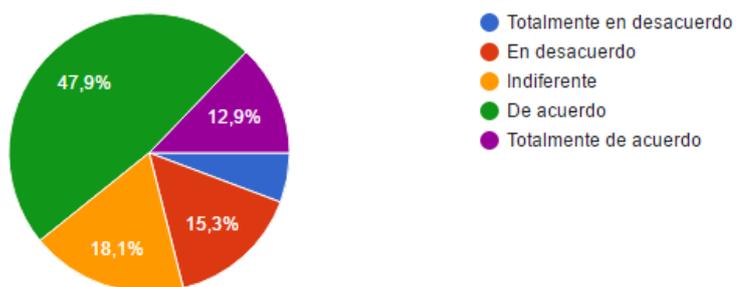
| | fi | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 5.8 |
| En desacuerdo | 56 | 15.3 |
| Indiferente | 66 | 18.1 |
| De acuerdo | 175 | 47.9 |
| Totalmente de acuerdo | 47 | 12.9 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Gráfico N° 34

6. Encontré publicidad dirigida a mis intereses en las plataformas virtuales del Colegio.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Superior al 60% consideran que sí encontraron publicidad dirigida a sus intereses en las plataformas virtuales del Colegio (página web y Facebook), es decir consideran interesante y de relevancia para su desarrollo profesional o personal, ingresar a las plataformas, convirtiendo así en algo común visitar las páginas utilizadas por el Colegio.

Dimensión 1: Expectativa (cuadros 35 a 50)

Cuadro N° 35

Proposición: La atención de los colaboradores del Colegio me genera absoluta confianza.

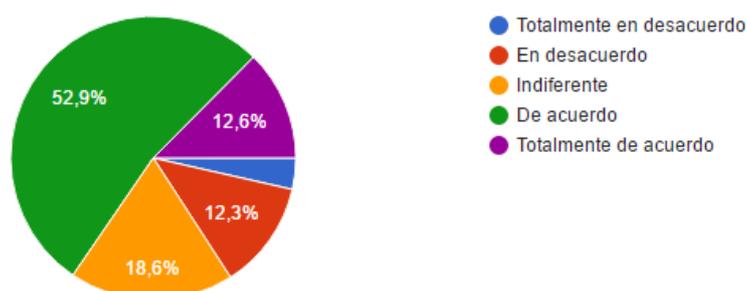
| | fi | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3.6 |
| En desacuerdo | 45 | 12.3 |
| Indiferente | 68 | 18.6 |
| De acuerdo | 193 | 52.9 |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 12.6 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 35

7. La atención de los colaboradores del Colegio me genera absoluta confianza.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 65% considera que los colaboradores le generan confianza al momento de su atención, significando que los conocen y no tienen la costumbre de fallar en alguna prestación del servicio, por tal no dudan de buen desempeño en la organización, logrando muchas veces generar vínculos de amistad y respeto. Asimismo, un 15% desconfía de la atención, por haber tenido alguna mala experiencia u haber observado una mala atención a un colega.

Cuadro N° 36

Proposición: Confío en que la información sobre los trámites y la duración de estos corresponden a la realidad.

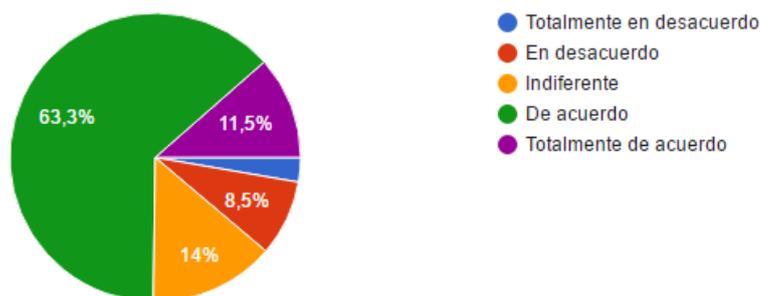
| | fi | % |
|---------------------------------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.7 |
| En desacuerdo | 31 | 8.5 |
| Indiferente | 51 | 14.0 |
| De acuerdo | 231 | 63.3 |
| Totalmente de acuerdo | 42 | 11.5 |
| | 365 | 100.0% |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 36

8. Confío en que la información sobre los trámites y la duración de estos corresponden a la realidad.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 74% confía en la veracidad de la información sobre los trámites a realizar y considera que no es engañado en lo referente a los plazos, por ejemplo las solicitudes a los beneficios sociales que realizan, o pedidos expresos al decano., los cuáles son recibidos e indicados sobre cuándo podrán tener una respuesta, y está es acorde a la realidad.

Cuadro N° 37

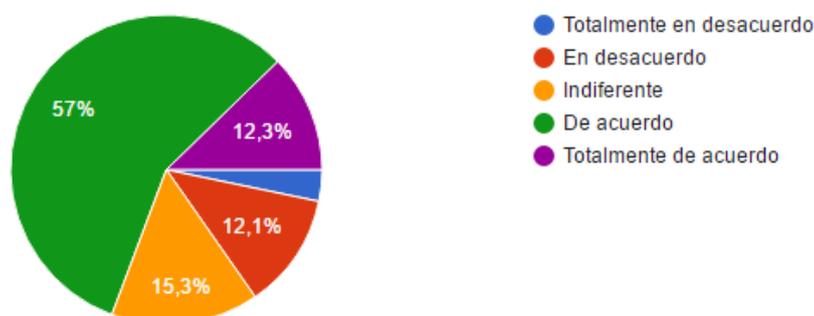
Proposición: Los trámites por los servicios que realizo no demoran.

| | fi | % |
|---------------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3.3 |
| En desacuerdo | 44 | 12.1 |
| Indiferente | 56 | 15.3 |
| De acuerdo | 208 | 57.0 |
| Totalmente de acuerdo | 45 | 12.3 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 37

9. Los trámites por los servicios que realizo no demoran. (365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 69% afirma que los trámites que realizan no suelen demorar, por lo general no muestran problemas por la espera, demostrando el Colegio posee un sistema diplomático, sin tanta burocracia, que les permite continuar con sus labores sin la necesidad de volver o algún malestar. Un 15% se muestra en desacuerdo por alguna mala experiencia o información recibida por algún colega.

Cuadro N° 38

Proposición: Los colaboradores del Colegio absuelven correctamente todas mis consultas.

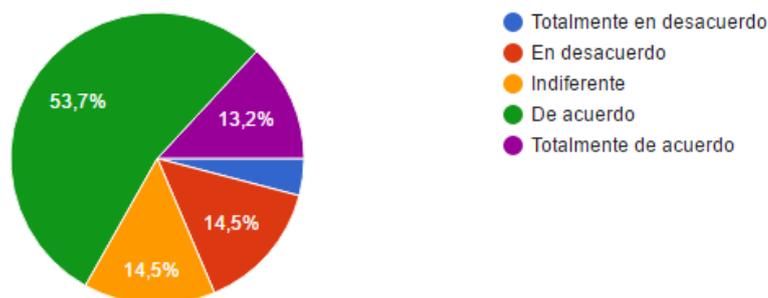
| | fi | % |
|---------------------------------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 4.1% |
| En desacuerdo | 53 | 14.5% |
| Indiferente | 53 | 14.5% |
| De acuerdo | 196 | 53.7% |
| Totalmente de acuerdo | 48 | 13.2% |
| | 365 | 100.0% |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 38

10. Los colaboradores del Colegio absuelven correctamente todas mis consultas.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 65% afirma haber recibido respuestas adecuadas a las preguntas hechas sobre los servicios de la institución a los colaboradores, significando que conoce las funciones que desempeñan, reduciendo las posibilidades de errores o malos entendidos. Asimismo proporciona un atributo de confianza en los colaboradores del Colegio que lo acreditan como un representante de la institución.

Cuadro N° 39

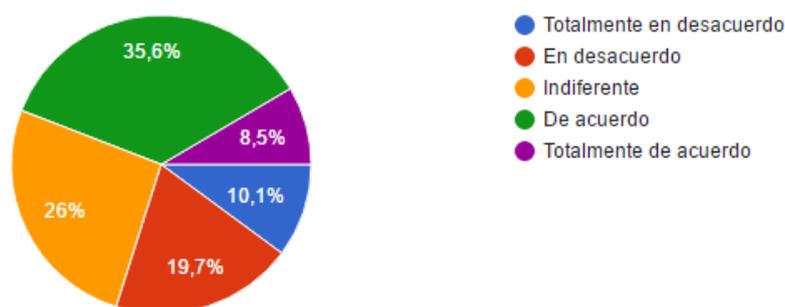
Proposición: Siempre contestan mis llamadas telefónicas.

| | fi | % |
|--------------------------|-----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 36 | 10 |
| En desacuerdo | 72 | 20 |
| Indiferente | 95 | 26 |
| De acuerdo | 130 | 36 |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 8 |
| | 364 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 39

11. Siempre contestan mis llamadas telefónicas. (365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 30% se muestra en desacuerdo a que contestan sus llamadas en la central telefónica ubicada en el área de secretaría, quienes tienen la disponibilidad de derivar la llamada según sea la consulta, al área encargado por el anexo que tienen, lo cual significa la primera falla del servicio, claramente identificada. Asimismo un 26% se muestra neutro por haber encontrado otras formas de comunicarse, en donde sí encuentra respuesta, como lo son el correo electrónico, redes sociales, celulares del personal, entre otros.

Cuadro N° 40

Proposición: Contestan mis correos o comunicaciones por plataformas virtuales en un tiempo razonable.

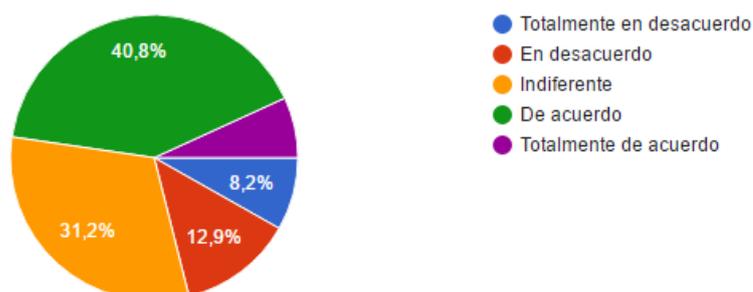
| | fi | % |
|---------------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 30 | 8.2 |
| En desacuerdo | 47 | 12.9 |
| Indiferente | 114 | 31.2 |
| De acuerdo | 149 | 40.8 |
| Totalmente de acuerdo | 25 | 6.8 |
| | 365 | 100.0 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 40

12. Contestan mis correos o comunicaciones por plataformas virtuales en un tiempo razonable.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 47% consideran que sí responden sus consultas por correos o medios virtuales (Facebook y página web), en un tiempo razonable para ellos, asimismo, un 20% considera que no, por la ausencia de respuestas automáticas en los correos de los colaboradores, quienes están obligados a contestar a la brevedad posible.

Cuadro N° 41

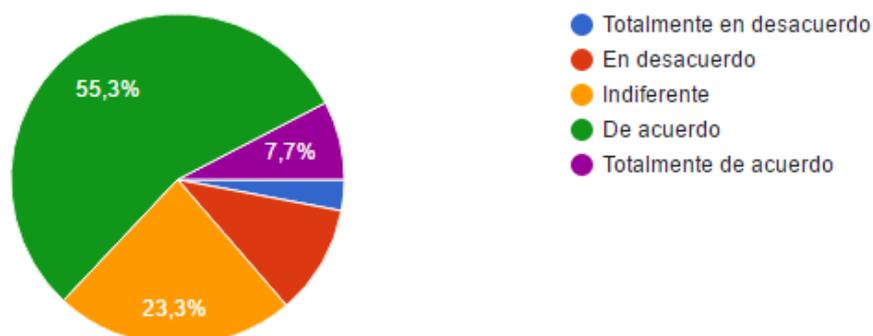
Proposición: Los colaboradores conocen y dominan su trabajo.

| | fi | % |
|--------------------------|-----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 3 |
| En desacuerdo | 39 | 11 |
| Indiferente | 85 | 23 |
| De acuerdo | 202 | 55 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 8 |
| | 364 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 41

13. Los colaboradores conocen y dominan su trabajo. (365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 63% consideran que los colaboradores del Colegio, conocen y dominan su trabajo, esto es porque la mayoría de ellos cuenta con muchos años en la institución, y viene desempeñando los mismos roles y por tal pueden brindar un buen servicio, sin dudas o márgenes a equivocaciones.

Cuadro N° 42

Proposición: No se cometen errores durante la prestación de los servicios.

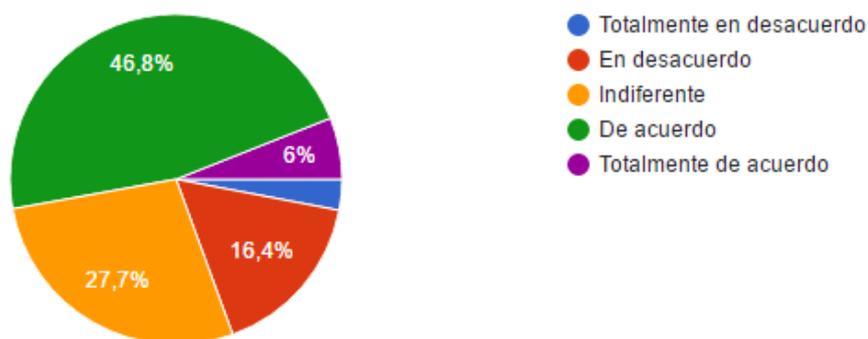
| | fi | % |
|--------------------------|-----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 3% |
| En desacuerdo | 60 | 16% |
| Indiferente | 101 | 28% |
| De acuerdo | 171 | 47% |
| Totalmente de acuerdo | 22 | 6% |
| | 365 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 42

14. No se cometen errores durante la prestación de los servicios.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Más del 50% de los encuestados consideran que no existe lugar para errores durante la prestación de servicios en el Colegio, existiendo un 19% en contra, por haber sufrido de algún percance durante alguna visita al Colegio que lo hace desconfiar de algún colaborador o área en especial.

Cuadro N° 43

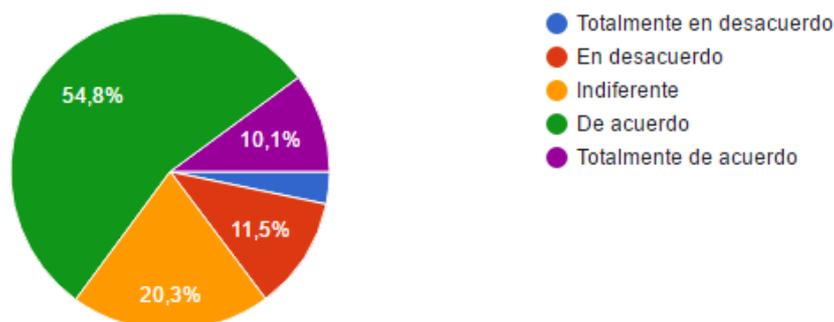
Proposición: No tengo que explicar más de una vez lo que necesito del Colegio.

| | fi | % |
|--------------------------|-----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3% |
| En desacuerdo | 42 | 12% |
| Indiferente | 74 | 20% |
| De acuerdo | 200 | 55% |
| Totalmente de acuerdo | 37 | 10% |
| | 365 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 43

15. No tengo que explicar más de una vez lo que necesito del Colegio.
(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 65% de los agremiados encuestados considera que no es necesario preguntar dos veces su consulta a los colaboradores del Colegio, pues estos conocen y dominan su área. Así también que por existir colaboradores con años de experiencia en la institución conocen a los agremiados y saben lo que desean del Colegio. Se encuentra esta proposición relacionada al área de secretaría, tesorería y biblioteca.

Cuadro N° 44

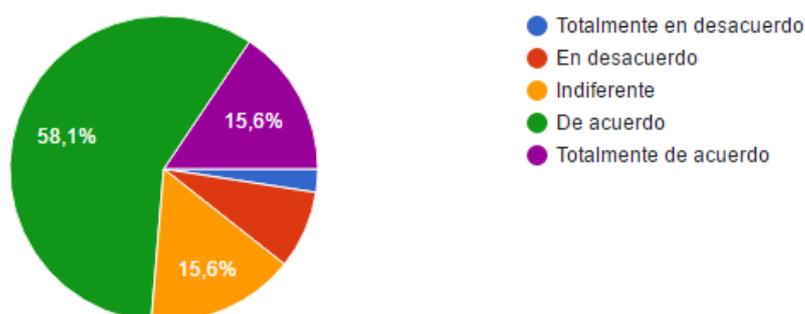
Proposición: Los colaboradores y directivos me atienden de forma cordial y amable.

| | fi | % |
|--------------------------|-----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2 |
| En desacuerdo | 30 | 8 |
| Indiferente | 57 | 16 |
| De acuerdo | 212 | 58 |
| Totalmente de acuerdo | 57 | 16 |
| | 365 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 44

16. Los colaboradores y directivos me atienden de forma cordial y amable.
(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Más del 70% considera que los colaboradores y directivos del Colegio, poseen un trato cordial y amable con los agremiados, actitud que genera la estima de estos hacia ellos y al Colegio como institución, por su buen actuar y proceder.

Cuadro N° 45

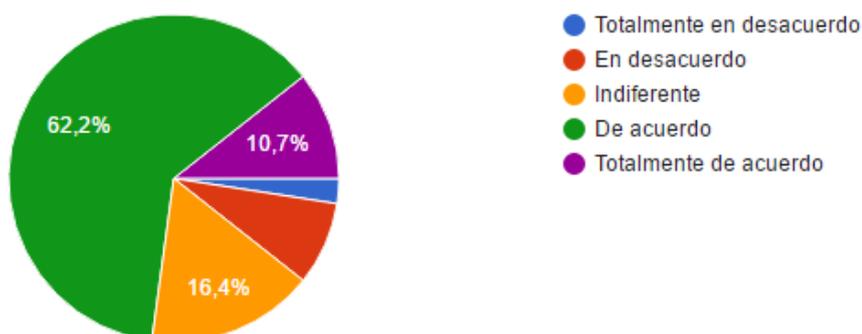
Proposición: Los colaboradores atienden a una persona a la vez.

| | fi | % |
|---------------------------------|-----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2 |
| En desacuerdo | 30 | 8 |
| Indiferente | 60 | 16 |
| De acuerdo | 227 | 62 |
| Totalmente de acuerdo | 39 | 11 |
| | 365 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 45

17. Los colaboradores atienden a una persona a la vez. (365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Más del 70% considera que los colaboradores atienden a una sola persona a la vez, dando una percepción de atención personalizada de acuerdo al servicio que desea, así también las áreas del Colegio siempre tienen a una persona a cargo que atiende por orden de llegada.

Cuadro N° 46

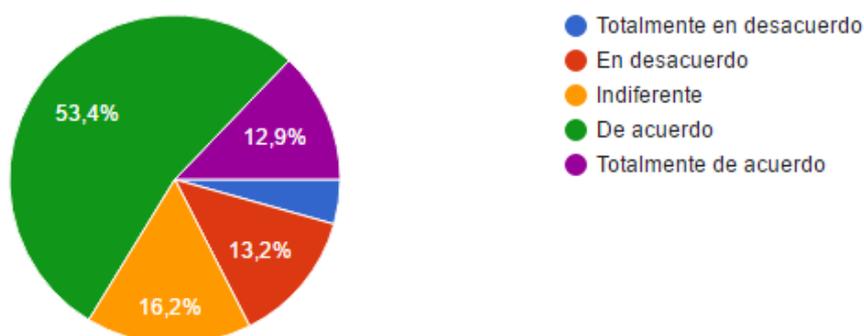
Proposición: El Colegio es un lugar cómodo y amigable.

| | fi | % |
|---------------------------------|-----|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4 |
| En desacuerdo | 48 | 13 |
| Indiferente | 59 | 16 |
| De acuerdo | 195 | 53 |
| Totalmente de acuerdo | 47 | 13 |
| | 365 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 46

18. El Colegio es un lugar cómodo y amigable. (365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Más del 60% considera que el Colegio es un lugar cómodo y amigable, a donde siempre encontrará un clima cómodo y amigable en donde estar. Los colaboradores también colaboran a generar un clima favorable de trabajo.

Cuadro N° 47

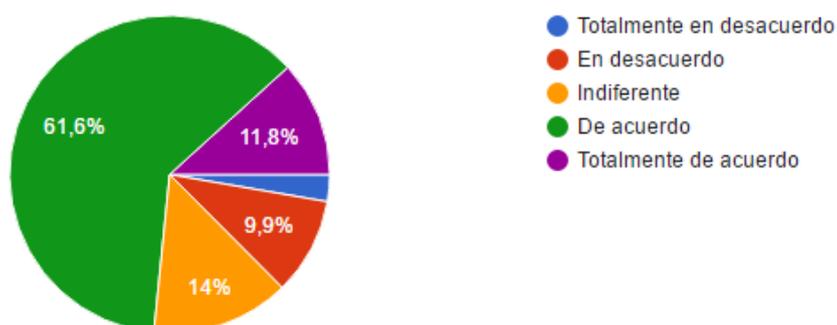
Proposición: Las instalaciones son seguras y limpias.

| | fi | % |
|---------------------------------|-----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.7 |
| En desacuerdo | 36 | 9.9 |
| Indiferente | 51 | 14.0 |
| De acuerdo | 225 | 61.6 |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 11.8 |
| | 365 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 47

19. Las instalaciones son seguras y limpias. (365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Más del 70% aprecia que las instalaciones del Colegio son seguras y limpias, significando que al momento de su visita se sienten gratamente bienvenidos y no encuentran oficinas desaseadas o un lugar donde su seguridad corra algún riesgo (el simple hecho que el Colegio este ubicado en la Corte de Justicia del centro).

Cuadro N° 48

Proposición: Existe adecuada señalización de la ubicación de las oficinas en el Colegio.

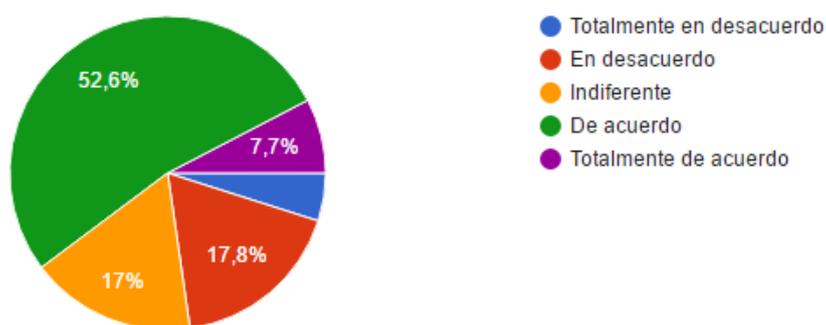
| | fi | % |
|--------------------------|-----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 18 | 4.9 |
| En desacuerdo | 65 | 17.8 |
| Indiferente | 62 | 17.0 |
| De acuerdo | 192 | 52.6 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 7.7 |
| | 365 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 48

20. Existe adecuada señalización de la ubicación de las oficinas en el Colegio.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 60% considera que existe una adecuada señalización de donde se encuentran las oficinas del CALL, es decir son fáciles de encontrar y no generan pérdida de tiempo para los agremiados.

Cuadro N° 49

Proposición: Los equipos de trabajo están a la vanguardia de la tecnología.

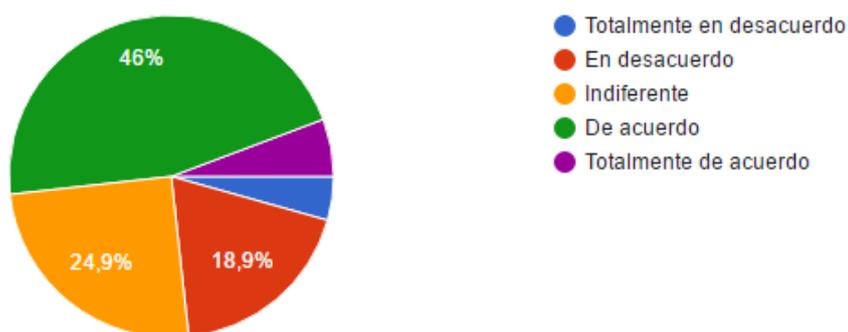
| | fi | % |
|--------------------------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4.4% |
| En desacuerdo | 69 | 18.9% |
| Indiferente | 91 | 24.9% |
| De acuerdo | 168 | 46.0% |
| Totalmente de acuerdo | 21 | 5.8% |
| | 365 | 100.0% |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 49

21. Los equipos de trabajo están a la vanguardia de la tecnología.

(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

El 46% considera que los equipos están a la vanguardia de la tecnología, por la ayuda que reciben los colaboradores de ellos para agilizar su servicio, sin embargo, también más del 20% está en desacuerdo por haber sufrido alguna demora en la prestación de su servicio por la demora de algún equipo.

Cuadro N° 50

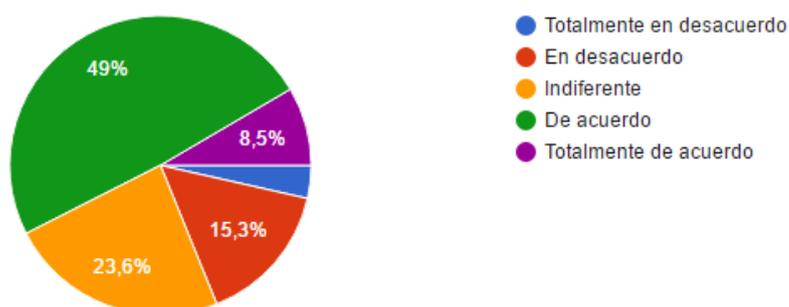
Proposición: Los equipos facilitan el desarrollo de los servicios que brinda el Colegio.

| | fi | % |
|---------------------------------|-----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3.6 |
| En desacuerdo | 56 | 15.3 |
| Indiferente | 86 | 23.6 |
| De acuerdo | 179 | 49.0 |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 8.5 |
| | 365 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico N° 49

22. Los equipos facilitan el desarrollo de los servicios que brinda el Colegio.
(365 respuestas)



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Más del 50% de colaboradores encuestados consideran que los equipos si facilitan el trabajo de los colaboradores, sin embargo el 18% lo perciben como negativo por haberse encontrado con algún desperfecto en su desempeño.

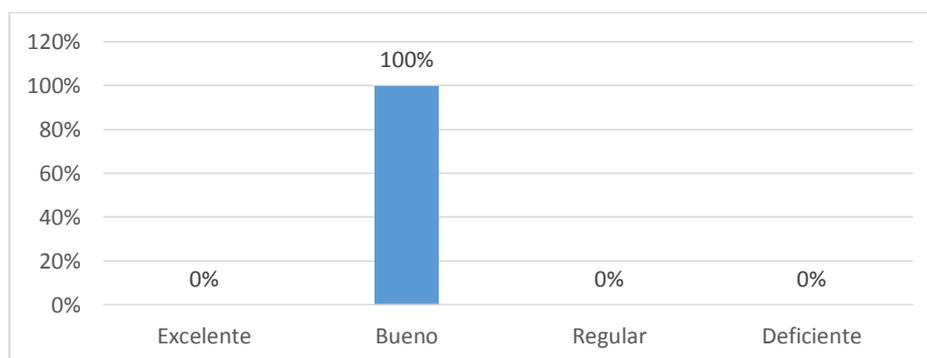
VARIABLE DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cuadro 50: Nivel de expectativa de los agremiados del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016

| Expectativa: | fi | % |
|---------------------|-----------|----------|
| Excelente | 0 | 0 |
| Bueno | 6 | 100 |
| Regular | 0 | 0 |
| Deficiente | 0 | 0 |
| Total | 6 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico 50



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que el 100% de los encuestados considera que el nivel de expectativa de calidad de servicio es bueno, significando que la información existente en los medios y que el mismo Colegio se ha encargado de difundir ha cumplido su función, así como que los usuarios han propagado comentarios favorables de la institución, otorgándole un buen nivel de expectativa para los agremiados, los cuales lo relacionan con un servicio de calidad.

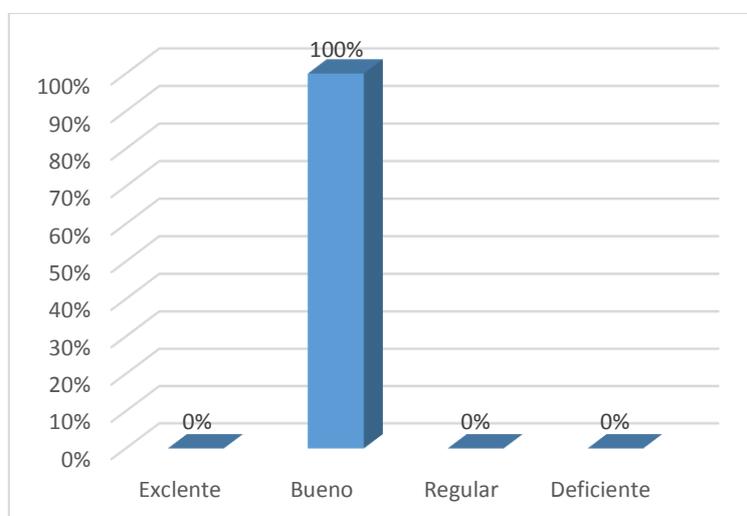
VARIABLE DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cuadro 51: Nivel de percepción de los agremiados del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016

| Percepción | fi | % |
|------------|----|-----|
| Excelente | 0 | 0 |
| Bueno | 16 | 100 |
| Regular | 0 | 0 |
| Deficiente | 0 | 0 |
| | 16 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Gráfico 50



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que el total de los encuestados considero que el servicio recibido les otorga la percepción de bueno, resultando favorable a la investigación. Los servicios son valorados como adecuados posteriormente de la prestación del mismo, confirmando el atributo de valoración asignado en el nivel de expectativa

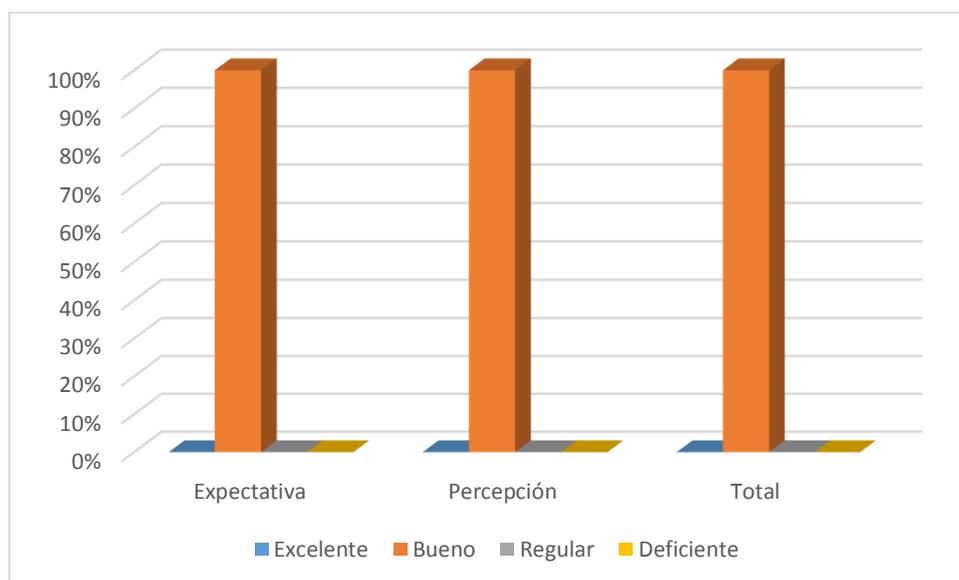
VARIABLE DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cuadro 51: Nivel de percepción de los agremiados del Colegio de Abogados de La Libertad, 2016

| Dimensiones: | Expectativa | | Percepción | | Total | |
|-------------------|-------------|-----|------------|-----|-------|-----|
| Valoración: | fi | % | fi | % | fi | % |
| Excelente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bueno | 6 | 100 | 16 | 100 | 22 | 100 |
| Regular | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Deficiente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 6 | 100 | 16 | 100 | 22 | 100 |

Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Grafico 51



Fuente: Instrumento aplicado a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad, octubre 2016

Se observa que en ambos niveles de la calidad de servicio, los encuestados han otorgado la valoración de bueno, significando que la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, es para los agremiados adecuada y cumplen en gran medida con los fines para los cuales ha sido creado.

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

Las fuentes de los resultados son dos, la primera encuesta sobre la gestión de la comunicación organizacional aplicada a los colaboradores del Colegio de Abogados de Las Libertad, y la segunda encuesta a los agremiados sobre la calidad de servicio. En ese sentido, sostengo lo siguiente:

Respecto al primer objetivo, “analizar la gestión de la comunicación organizacional del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016”, se discierne lo siguiente:

Según los resultados obtenidos en las cinco dimensiones consideradas para la gestión de la comunicación organizacional, existe un considerable respaldo a la gestión de intangibles del Colegio, considerando positivo la participación de la comunicación en aspectos como la imagen, valor de marca, cultura organizacional, responsabilidad, que según arroja la encuesta, son muy bien valorados y calificados como positivos en la mejora de la organización.

En la dimensión de gestión de la reputación, los colaboradores han dejado claro que la gestión de la comunicación es favorable para incrementar, posicionar e interiorizar los servicios que se desarrollan en el Colegio, logrando incluso apoyar en la identificación de los colaboradores con su lugar de trabajo, además de impulsar la práctica de la retroalimentación posterior a su servicio final, corroborando lo dicho por Timoteo, “la reputación se fabrica con la acción y gestión de lo propio y con programas de acción y atención (gestión) de lo que otros agentes llevan a cabo” (Timoteo, 2011).

La dimensión con menor valoración, según la encuesta aplicada, fue la gestión de crisis, donde se hallaron falencias en la creación de estrategias de comunicación ante crisis, dando a notar que quienes tienen algún conocimiento son los colaboradores con mayor tiempo en la institución. La cuarta dimensión, gestión de

la reputación online es muy bien valorada y percibida por los colaboradores, pues consideran a las herramientas virtuales como vehículos confiables para transmitir información de los servicios y actividades que se realizan. Asimismo en la última dimensión, correspondiente a la valoración de los intangibles y reputación, la encuesta mostro que los colaboradores creen que el Colegio se preocupa por conocer sus opiniones y las de los agremiados. Por lo expuesto, se concluye que la gestión de comunicación organizacional está presente en el Colegio de Abogados de La Libertad, y los colaboradores vienen desempeñándose bajo sus lineamientos y respaldo.

Sobre el segundo objetivo, “determinar la percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016”, se concluye lo siguiente:

Los resultados de la encuesta online hecha a los agremiados, distribuida en dos dimensiones de análisis, determinó que en relación al nivel de expectativa, los agremiados la califican como buena, logrando relacionar valores y conceptos positivos a la calidad de servicio, siendo resultado de experiencias positivas, recomendaciones, comunicaciones oficiales mediáticas y sentimientos de identificación, lo que cumple con lo expresado por Carrasco cuando afirma que “la calidad del servicio es la medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes en relación al servicio prestado” (Carrasco, 2013, p. 70).

En la segunda dimensión, de percepción, los resultados afirmaron que existe gran aprobación de los servicios que ofrece el Colegio, considerándolos como de muy buena calidad y otorgándoles atributos asociados a la excelencia y de buen desempeño; se analizó sensaciones y reacciones de los agremiados ante los colaboradores al momento de prestar un servicio, además de los equipos e infraestructura que posee el Colegio, el factor humano fue clave, la buena

percepción de la calidad deservicio depende mucho de la actitud de los colaboradores de la institución; coincidiendo con dicho por Seto Dolors (2004), donde afirma que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe, que a su vez describe como calidad subjetiva “el único juicio que realmente importa es el del cliente” (Dolors, 2004, p. 17).

Por lo explicado, se concluye que la percepción de la calidad de los servicios del Colegio de Abogados de La Libertad, según las dimensiones y enfoques diseñados por Carrasco (2013), se cumplen a cabalidad, pudiendo ser calificada como adecuada y de muy buen nivel para la percepción de sus agremiados.

Finalmente para el último objetivo, el cual es “diseñar una estrategia de comunicación organizacional para el Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016”, siguiendo el modelo de plan de comunicaciones propuesto por Ocampo (2011) se diseña uno acorde a los resultados obtenidos en el presente estudio y es de uso factible a la institución.

VI. PLAN DE COMUNICACIONES

Justificación

Las organizaciones con el perfil del Colegio de Abogados de La Libertad, necesitan prever estrategias y actividades que puedan ayudar a mejorar su rendimiento en el mercado, es así como habiendo detectado que la comunicación organizacional es vigente y participa de manera directa en el Colegio, no con el mejor desarrollo, pero existe la noción en los colaboradores que la comunicación los puede ayudar a mejorar y seguir brindando un buen servicio, percibido como positivo, como arrojo la investigación.

Es por tal, que apelando a la estructura de generación de un plan de comunicaciones, propuesta por Bibiana Gálvez y Álvaro Vives en el libro de María Ocampo, Comunicación Empresarial (2011), se ha propuesto un modelo adaptable a la institución, tomando en cuenta los puntos en contra o débiles que se detectaron en la variable de comunicación, y considerando los resultados de estudio de la variable de calidad de servicio, que nos brindan un panorama externo de la percepción que se tiene, es así que podemos establecer metas y mejorar canales y estrategias de comunicación.

Visión

Integrar a los colaboradores a la filosofía y política institucional del Colegio, mediante el compartir de los objetivos y proyectos de crecimiento a futuro, considerando la planificación y difusión de estrategias de comunicación efectiva y ante situaciones de crisis.

Misión

Implementar y mejorar los medios de comunicación que el Colegio posee, de manera que se considere el tomar en cuenta sugerencias y aportes obtenidos de la

retroalimentación, logrando así mejorar los contenidos que se transmiten y establecer estrategias de acción ante situaciones de crisis.

Objetivos

- Implementar nuevos canales de comunicación y comprobar si los existentes son realmente útiles, colocándolos a prueba por un mes.
- Intercambiar y analizar la información obtenida de los colaboradores sobre su panorama del Colegio, mensualmente.
- Incrementar la presencia del Colegio en plataformas virtuales, con contenidos sujetos a la realidad sobre los servicios que presta, realizando un análisis semanal.
- Establecer y transmitir estrategias y formas de comunicación ante situaciones de crisis, integrando mensualmente una distinta.

Estrategias

- Identificar los medios de comunicación existentes.
- Generar nuevos medios, adaptables a los usuarios.
- Generar espacios de dialogo entre los colaboradores.
- Incrementar la presencia del Colegio en redes sociales y página web con información real del Colegio.
- Analizar las conductas tomadas ante situaciones de crisis y evaluarlas.
- Promover nuevas formas de comunicación ante situaciones inesperadas.

Tácticas

- Analizar los medios de comunicación que los colaboradores utilizan.
- Proponer nuevos medios de comunicación a los colaboradores.
- Realizar cortas reuniones para intercambiar ideas.

- Aumentar el número de publicaciones en redes sociales y web sobre los servicios que brinda el Colegio.
- Escuchar las reacciones de los colaboradores ante agremiados disgustados.
- Enseñar y simular posibles respuestas ante situaciones de crisis.

Alcance

- El presente plan de comunicaciones tendrá acceso a todas las áreas y colaboradores de la institución, con la aprobación del Consejo Directivo.

Revisión de los objetivos estratégicos y visión

- Los objetivos del plan de comunicaciones obran en pro de la mejora del Colegio y están alienados a seguir con la trayectoria de desarrollo de todas las gestiones directivas, sin interferir ni perjudicar en nada.

Revisión de los componentes, fases y recursos del plan

Recursos disponibles:

Para realizar todos los objetivos del plan de comunicaciones se contempla la necesidad básica de:

- Computadoras y acceso a internet
- Intranet (considerando acceso a correo corporativo).
- Reuniones con los colaboradores y miembros del Consejo Directivo.
- Instalaciones de trabajo acondicionados a su labor.

Elaboración de listados de verificación, planillas de verificación.

- En un cuadro de Excel, establecer los procesos y mediante un check list seleccionar cuales son las actividades comúnmente realizadas, para posteriormente comparar y señalar y promover las más eficaces.

Personas involucradas en el plan,

- Un líder de cada área del Colegio.

Medios

- Interpersonales: conversaciones, entrevistas con los colaboradores.
- Visuales: tarjetas, afiches o textos ilustrativos y representativos a sus funciones y estimulación de mejor desempeño.
- Audiovisuales: Videos motivacionales de factores de éxito y como trabajar ante situaciones de crisis.

VII. CONCLUSIONES

1. La gestión de la comunicación organizacional si influye en la percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, durante el año 2016, considerando que las dos variables han sido percibidas por sus públicos como de buen desempeño, finiquitando que existe una relación entre ambos, entendiéndose que la variable dependiente de gestión de la comunicación organizacional tiene un desenvolvimiento positivo, reflejando esto en la variable independiente de la calidad de servicio, que tiene un percepción de desempeño conforme a las expectativas de atención que se tiene del Colegio de Abogados de La Libertad; tal como lo señala Carrasco, “la calidad en el servicio consiste en igualar a las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio” (Carrasco, 2013, p. 70). Así también, reafirma la conclusión del antecedente de la tesis de licenciatura de Olivos Felipe (2014), donde se afirma que existe una relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio.
2. La gestión de la comunicación organizacional funciona como un elemento determinante en el desarrollo de los intangibles y la reputación del Colegio de Abogados de La Libertad, siendo ambos factores bien percibidos por los colaboradores e influyentes en el proceso de identificación con el Colegio de Abogados y sus valores institucionales. Se contrasta con la conclusión de Cruz Carolina, Hernández Mayra, López Adriana y Vega Araceli (2009), sobre su tesis de licenciatura, donde señala que el factor humano es pieza fundamental en la atención a los clientes; siendo que los intangibles del Colegio refieren a la cultura organizacional, las actividades de responsabilidad social que se

realiza, el valor de marca que posee como institución, la libre transmisión de información y la imagen que conservan de su centro de trabajo.

3. La gestión de la comunicación debe trabajar en la gestión de crisis, siguiendo el plan de comunicaciones propuesto para lograr fortalecer las habilidades de los colaboradores ante situaciones inesperadas, debido a que el estudio arroja que existe un déficit en conocimiento de estrategias de comunicación ante situaciones inesperadas de crisis, así también que el proceso de retroalimentación no es evaluado como confiable por los colaboradores, quienes no le otorgan gran peso e importancia, así que el presente estudio concuerda con la afirmación en la conclusión de Contreras y Tacaronte (2000), en su tesis para optar el grado de magister, donde dice que la retroalimentación entre el recurso humano y la empresa es esencial.
4. La calidad de los servicios es calificada como buena por los agremiados, quienes se consideran un público de difícil trato, pero que se muestra conforme ante los atributos evaluados con respecto a la calidad, que muestran ser el resultado de una buena gestión de la comunicación organizacional con los colaboradores, por tal, se cumple con la afirmación “la calidad es el cumplimiento o superación de las expectativas de los clientes” (Carrasco, 2013, p. 72), finiquitando que el Colegio si posee un servicio de calidad, según el juicio de los agremiados.
5. Las expectativas de la calidad de servicio son influenciadas por factores externos o malas experiencias de otros agremiados (los aspectos que han obtenido un nivel menor de valoración en la encuesta aplicada a los agremiados), por lo que el disminuir los errores humanos (en los colaboradores) y técnicos (en los equipos o ambientes) es fundamental para

continuar brindando un servicio de calidad y alcanzar la excelencia en un futuro, logrando el reconocimiento y posicionamiento como institución de primer nivel en La Libertad y el país. Así también el estudio reveló que los agremiados, valoran la información que se puede encontrar circulando en la web.

VIII. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda al Colegio de Abogados de La Libertad, implementar estrategias de comunicación para fortalecer aspectos propios y de identificación de los colaboradores con el Colegio, favoreciendo a la identificación con su centro de trabajo.
- 2.** Supervisar el desempeño de los colaboradores y realizar mantenimiento de los equipos que están relacionados con el servicio a los agremiados del Colegio de Abogados de La Libertad, y diseñar planes de contingencia ante situaciones de crisis, haciendo de conocimiento a todos los miembros de la organización.
- 3.** Utilizar técnicas de retroalimentación para evaluar el servicio de los colaboradores e identificar cuáles son las falencias en los procesos de atención, que los externos consideran inadecuadas, para así proponer soluciones, contrarrestar y disminuir los errores humanos.
- 4.** Solicitar la opinión de los colaboradores y agremiados, cada cierto intervalo de tiempo o cambio de gestión para recibir su apreciación respecto al desarrollo o estancamiento de la institución.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

Larrea, P. (1991). *La Calidad en el servicio. Del marketing a la estrategia*, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S. A.

Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones (2ªed)*, México D. F., México: Trillas.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Madrid, España: ESIC Editorial.

Andrade, H. (2005). *La Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, España: Netbiblo.

Fernández, M. J. y Campiña, G. (2014). *Técnicas de recepción y comunicación*. España: Paraninfo S. A.

Vargas Quiñones y Aldana de la Vega, (2011) *Calidad y Servicios. Conceptos y Herramientas*, Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. España: Paraninfo S. A.

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. España: Ediciones Gestión 2000.

Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogota, D. C.: Ecoe Ediciones Ltda.

Timoteo, J. (2013). *Manejo de la Comunicación Organizacional*. España: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 01

Encuesta Comunicación Organizacional Colaboradores

I. DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo _____

II. **OBJETIVO:** Identificar la gestión de la comunicación organizacional del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016.

III. **INSTRUCCIONES:** Sírvase marcar la respuesta que Ud., considere la más adecuada , teniendo en cuenta la siguiente valoración:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

| PROPOSICIONES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. La gestión de la comunicación favorece en la imagen del Colegio ante sus colaboradores. | | | | | |
| 2. La gestión de comunicación incrementa el valor de marca del Colegio ante el público | | | | | |
| 3. El sistema de gestión de la comunicación transmite de manera óptima los contenidos, orientaciones y directivas del Colegio. | | | | | |
| 4. La gestión de comunicación refuerza aspectos propios del Colegio, favoreciendo el incremento de la cultura organizacional. | | | | | |
| 5. La gestión de la comunicación impulsa actividades de responsabilidad social en el Colegio | | | | | |
| 6. La gestión de comunicación compromete a los colaboradores a participar de las actividades de responsabilidad social impulsadas por el Colegio. | | | | | |
| 7. La gestión de comunicación ayuda en la identificación de los colaboradores con el Colegio. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. Existe un plan de comunicaciones dirigido a los públicos de interés. | | | | | |
| 9. Es congruente el plan de comunicaciones con la filosofía, misión y visión establecidas por el Colegio. | | | | | |
| 10. La gestión de la comunicación ayuda en la notoriedad de los servicios brindados por el Colegio. | | | | | |
| 11. La gestión de la comunicación ayuda en el posicionamiento de los servicios brindados por el Colegio. | | | | | |
| 12. Se realiza una adecuada difusión de los servicios del Colegio de Abogados de La Libertad. | | | | | |
| 13. El Colegio posee medios a través de los cuales recibe retroalimentación de los usuarios (quejas, comentarios, felicitaciones, etc). | | | | | |
| 14. Conoce estrategias y protocolos de comunicación implementadas por el Colegio, ante situaciones de crisis. | | | | | |
| 15. El Colegio responde ante una crisis, apelando a sus estrategias de comunicación. | | | | | |
| 16. El Colegio gestiona planes de comunicación para promocionar las soluciones y recuperar el respeto ante sus colaboradores. | | | | | |
| 17. El Colegio tiene presencia en las redes sociales | | | | | |
| 18. El Colegio evalúa el comportamiento y desempeño de funciones de los colaboradores por sus redes sociales. | | | | | |
| 19. El Colegio comunica las actividades y servicios oportunamente vía su página web. | | | | | |
| 20. El Colegio posee un sistema de información entendible a los colaboradores. | | | | | |
| 21. El Colegio se preocupa por medir la opinión de los colaboradores sobre la institución | | | | | |
| 22. El Colegio se preocupa por medir la opinión y percepción de los afiliados sobre la institución | | | | | |

ANEXO 2

Encuesta Percepción Calidad de servicio

Agremiados

I. DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo _____

II. **OBJETIVO:** Determinar la percepción de la calidad del servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, en el año 2016.

III. **INSTRUCCIONES:** Sírvase marcar la respuesta que Ud., considere la más adecuada , teniendo en cuenta la siguiente valoración:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Indiferente (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

| PROPOSICIONES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Encontré información sobre el servicio que necesitaba, en las plataformas virtuales oficiales del Colegio. | | | | | |
| 2. El nivel del servicio brindando corresponde al prestigio y posicionamiento del Colegio. | | | | | |
| 3. El Colegio cuenta con los ambientes necesarios para mi atención | | | | | |
| 4. El nivel de atención es mayor y mejor que la última vez que utilice el servicio. | | | | | |
| 5. Recibí publicidad con información precisa sobre los servicios y actividades que realiza el Colegio en mi correo electrónico. | | | | | |
| 6. Encontré publicidad dirigida a mis intereses en las plataformas virtuales del Colegio. | | | | | |
| 7. La atención de los colaboradores del Colegio me genera absoluta confianza. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. Confío en que la información sobre los trámites y la duración de estos corresponden a la realidad. | | | | | |
| 9. Los trámites por los servicios que realizo no demoran. | | | | | |
| 10. Los colaboradores del Colegio absuelven correctamente todas mis consultas. | | | | | |
| 11. Siempre contestan mis llamadas telefónicas. | | | | | |
| 12. Contestan mis correos o comunicaciones por plataformas virtuales en un tiempo razonable. | | | | | |
| 13. Los colaboradores conocen y dominan su trabajo. | | | | | |
| 14. No se cometen errores durante la prestación de los servicios. | | | | | |
| 15. No tengo que explicar más de una vez lo que necesito del Colegio. | | | | | |
| 16. Los colaboradores y directivos me atienden de forma cordial y amable. | | | | | |
| 17. Los colaboradores atienden a una persona a la vez. | | | | | |
| 18. El Colegio es un lugar cómodo y amigable. | | | | | |
| 19. Las instalaciones son seguras y limpias. | | | | | |
| 20. Existe adecuada señalización de la ubicación de las oficinas en el Colegio. | | | | | |
| 21. Los equipos de trabajo están a la vanguardia de la tecnología. | | | | | |
| 22. Los equipos facilitan el desarrollo de los servicios que brinda el Colegio | | | | | |

ANEXO 3

Sondeo de opinión:

Marque con un "X" dentro de la opción que considera correcta.

Género: M F

Edad:

De 18 a 25

De 46 a 55

De 26 a 35

De 56 a más

De 36 a 45

| Enunciados: | Alternativas | | | | |
|--|--------------|-------|-------------|------|----------------|
| | Excelente | Buena | Regular | Mala | Pésima |
| 1. Considera que la gestión de Consejo Directivo actual es | | | | | |
| | Favorable | | Indiferente | | Desfavorable |
| 2. ¿Qué percepción cree que tienen los agremiados de su Colegio? | | | | | |
| | SÍ | | | NO | |
| 3. ¿Se siente representado y respaldado por su Colegio? | | | | | |
| | Siempre | | A veces | | Nunca |
| 4. ¿Cree que el Colegio de Abogados de La Libertad cumple con los fines para los que fue creado? | | | | | |
| | Aprueba | | Desaprueba | | No le interesa |
| 5. ¿Aprueba o desaprueba el desarrollo que ha tenido el Colegio durante los últimos años? | | | | | |

ANEXO 4

Validación

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a los colaboradores del Colegio de Abogados de La Libertad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es:

"Gestión de la Comunicación Organizacional y Percepción de calidad de Servicio del Colegio de Abogados de La Libertad, en el 2016."

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

Br. José Luis Sotero Atoche

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

Colaboradores:

| ÍTEM | Congruencia | | Claridad | | Tendenciosidad | | Observaciones y/o recomendaciones |
|------|-------------|----|----------|----|----------------|----|---|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| 1 | X | | X | | | X | |
| 2 | X | | X | | | X | Mejorar redacción. |
| 3 | X | | X | | | X | |
| 4 | X | | X | | | X | |
| 5 | | | | | | | No corresponde a la dimensión. |
| 6 | X | | X | | | X | |
| 7 | X | | X | | | X | |
| 8 | | | X | | | | No se refiere a que se refiere 'postura'. |
| 9 | X | | X | | | X | |
| 10 | X | | X | | | X | |
| 11 | X | | X | | | X | |

ANEXO 5

Agregados (Comunicación organizacional):

| ÍTEM | Congruencia | | Claridad | | Tendenciosidad | | Observaciones y/o recomendaciones |
|------|-------------|----|----------|----|----------------|----|-----------------------------------|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| 4 | X | | X | | X | | |

Agregados (Calidad de servicio):

| ÍTEM | Congruencia | | Claridad | | Tendenciosidad | | Observaciones y/o recomendaciones |
|------|-----------------|----|----------|----|----------------|----|-----------------------------------|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| 1 | X | | X | | | X | |
| 2 | X | | X | | | X | |
| 3 | X | | X | | | X | |
| 4 | No es clara | | | | | | |
| 5 | No es clara | | | | | | |
| 6 | X | | X | | | X | |
| 7 | No es confiable | | | | | | |
| 8 | X | | X | | | X | |
| 9 | X | | X | | | X | |

Evaluado por:

Nombres y apellidos: M. Ricardo Vera Leyva

Profesión: Comunicador Social Firma: [Firma]

Fecha: 25/10/2011

Adjunto:

Enunciado del problema
 Objetivos (general y específicos)
 Cuadro de Operacionalización de variables (OVA)
 Instrumento (Encuesta a colaboradores y encuestas a agregados)