



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación interna y calidad de servicio de los
clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A.,
Carabayllo, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Anyaipoma Zeta, Verónica Priscilla (ORCID: 0000-0002-7427-2485)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, por forjarme como la persona que soy en la actualidad, por su apoyo incondicional, este logro es para ustedes.

A mi abuelita Petronila, por ser pilar importante en mi vida, por todo el amor que me brinda y sus abrazos que me alegran el corazón.

Agradecimiento

A Dios, que me ha dado fortaleza para terminar con este proyecto que empecé un día con mucha ilusión.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A Gian Carlo, por su apoyo incondicional, por creer en mí y demostrarme que siempre podré contar con él.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de tablas	iii
Índice de Figuras	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
4.1. Estadística descriptiva	18
4.2. Análisis inferencial	26
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42
Anexo 1 Declaratoria de autenticidad (autores)	
Anexo 2 Declaratoria de autenticidad (asesor)	
Anexo 3 Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 4 Instrumento de recolección de datos	
Anexo 5 Validez del instrumento por juicio de expertos	
Anexo 6 Confiabilidad del instrumento	
Anexo 7 Carta de autorización	
Anexo 8 Resultado similitud Turniting	

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de la frecuencia de la variable comunicación interna	18
Tabla 2: Distribución de frecuencia de la dimensión información	19
Tabla 3: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación	20
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la dimensión identidad	21
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio	22
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la dimensión desempeño	23
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la dimensión entorno	24
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la dimensión resultado	25
Tabla 9: Prueba de normalidad	26
Tabla 10: Coeficiente de correlación	27
Tabla 11: Prueba de hipótesis general	27
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2	29
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3	30

Índice de Figuras

Figura 1: Comunicación Interna	18
Figura 2: Información.....	19
Figura 3: Comunicación.....	20
Figura 4: Identidad	21
Figura 5: Calidad de servicio	22
Figura 6: Desempeño	23
Figura 7: Entorno.....	24
Figura 8: Resultado	25

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de comunicación interna con la calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., Carabaylo, 2020. La metodología utilizada ha sido de nivel descriptivo correlacional; diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por el total de trabajadores que fueron 68. Así mismo, la recolección de datos se dio mediante la técnica encuesta y el instrumento utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert, conformado por 18 ítems, la cual tuvo una validez por juicio de expertos y una fiabilidad alta. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado obtenido con el estadístico Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.859 y Sig. 0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva; por lo cual, se concluye que existe relación significativa de comunicación interna y calidad de servicio.

Palabras clave: Comunicación interna, calidad de servicio, cliente.

Abstract

The general objective of the investigation was to determine the internal communication relationship with the quality of service of the clients of GMG Comercial Perú S.A., Carabaylo, 2020. The methodology used was correlational descriptive level; nonexperimental cross-sectional design, applied type, quantitative approach and deductive hypothetical method. The population was made up of 68 workers. In addition, data collection was carried out using the survey technique and the instrument used was the Likert type questionnaire, consisting of 18 items, which had a validity by expert judgement and a high reliability. According to the hypothesis test, the result obtained with the statistician Rho de Spearman the correlation coefficient is 0.859 and Sig. 0.000; information that allows to affirm that there is a positive relationship; therefore, it is concluded that there is a significant relationship of internal communication and quality of service.

Keywords: Internal communication, quality of service, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha cambiado el concepto de comunicación interna, ya no es considerada como una estrategia, sino como un elemento esencial de una organización; la cual sirve para involucrar al personal, buscar su satisfacción y compromiso, con la finalidad de contar con el personal altamente capacitado y orientado a ofrecer un servicio de calidad dirigido a los consumidores. La comunicación en las empresas es tan indispensable cual sangre corre por las venas. Por ende, las organizaciones necesitan prestar más atención y difundir la misma información a todas las áreas. Así mismo, todos los miembros de la empresa deben conocer y compartir los principios y valores vinculados con la cultura hacia la calidad de servicio, garantizando así un excelente desempeño y armonía en la organización (Vilanova, 2013).

A nivel internacional la comunicación interna en las empresas multinacionales cada vez toma mayor protagonismo. Un ejemplo de expansión internacional constante lo protagoniza el Grupo Eurofinsa, compañía que está especializada en el sector de la construcción de infraestructuras. Actualmente se encuentra presente en 30 países ubicados en los cinco continentes. En cada sede, prima la comunicación interna y directa entre los profesionales, abriendo comités para que se encarguen de ello. Así mismo, cuenta con filiales en determinados países clave, que se encargan de organizar el trabajo de diferentes proyectos, con la ayuda directa de las sedes oficiales abiertas allí donde se ejecuta una construcción. Con su sede central en Madrid, Eurofinsa, conserva la comunicación interna profesional en todo momento y está vinculado cercanamente a los proyectos de ejecución, además de mantener su expansión estable y constante. A nivel nacional las empresas que ofrecen diversos productos a través de atención al público no solo buscan elevar las ventas y agradar a los consumidores, sino también fidelizar y potenciar las habilidades del cliente interno, porque ese compromiso se refleja en su entrega del día a día.

Para Castellanos Luis, gerente general de interbank, los colaboradores deben sentirse comprometidos e identificados con la cultura de empresa, en tal sentido se busca humanizar al cliente interno. Para ellos se plantean distintos interrogantes como: ¿Recomendaría usted esta compañía para laborar?, ¿Cuánto

tiempo desea quedarse en la empresa?, ¿Se siente a gusto con nosotros? La organización tiene pactar una conexión y manejar el mismo dialogo con los colaboradores para ellos se necesita aplicar los canales más eficientes y cercanos. (Castellanos, 2019). La idea de comunicación interna consiste en considerar a los colaboradores como clientes y a la organización como una marca atractiva y cercana, pero, ante todo, humana. En el contexto de estudio, en la empresa GMG Comercial Perú S.A, distrito de Carabayllo, no se practica una comunicación donde interactúen directivos y colaboradores de manera directa, siendo esto un impedimento para dinamizar la información; además el personal no tiene conocimiento de las decisiones, ni participa en el aporte de sugerencias, lo cual dificulta su desempeño laboral, por ello se genera la duda e inseguridad en la realización de las tareas, funciones y operaciones encomendadas la falta de conocimiento e información de los procesos de venta, política de crédito, características y funcionalidad de los productos, repercutan en la buena atención que se brinda día a día a los clientes.

Teniendo en cuenta los aspectos señalados se consideró necesario realizar una investigación con el propósito de proponer alternativas y recomendaciones para la solución de la problemática siguiente: Problema general: ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la calidad de servicio? Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la información con la calidad de servicio?; ¿Cómo se relaciona la comunicación con la calidad de servicio?; ¿Cómo se relaciona la identidad con la calidad de servicio?

Se ha justificado el estudio por los siguientes argumentos: Pertinencia, porque permitirá analizar la relación que tienen ambas variables de estudio, no sólo contribuirá con el presente caso de estudio, sino que también podrá ser utilizado por otras empresas, ya que en la actualidad el punto clave de la unión de subordinados y directivos es la comunicación interna eficaz. Relevancia social: la realización del estudio valió como reseña para el público interno y general, beneficiará a los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A. del distrito de Carabayllo y todas las empresas que se identifiquen con la problemática. Considerando la implicancia práctica, la actitud y desempeño de los trabajadores presentan una necesidad de estudio y análisis; por ende, al comprobar que existe

relación de las variables estudiadas, el personal capacitado contribuirá en brindar al usuario el servicio de calidad que espera. Con relación al valor teórico y utilidad metodológica la tesis se justifica en base al estudio de las variables, dimensiones e indicadores que permitirá identificar la relación de las variables comunicación interna y calidad de servicio de los clientes, dado que contará con diferentes representaciones con respecto al estudio, que logra recurrir como sustento de futuras investigaciones.

Objetivo general de la investigación es determinar la relación de comunicación interna con calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabaylo, 2020; objetivos específicos: Determinar la relación de información con calidad de servicio, determinar la relación de comunicación con calidad de servicio, determinar la relación de identidad con calidad de servicio.

Hipótesis general de la investigación: Existe relación de comunicación interna con calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabaylo, 2020. Tiene como hipótesis específicas: Existe relación de información con calidad de servicio, existe relación de comunicación con calidad de servicio, existe relación de identidad con calidad de servicio.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a la variable comunicación interna Papic (2019) concluye que las nuevas tendencias de globalización de la sociedad de comunicación y información influyen en los profesionales y escuelas de educación. Así mismo, los resultados de su estudio revelan que los directivos manejan, el tipo de comunicación formal, descendente y horizontal para coordinar el desarrollo del trabajo dirigido al cumplimiento de las metas institucionales, lo cual es muy favorable para la institución. Charry (2018) en su artículo tiene como fin precisar el nexo entre ambas variables de estudio, mediante una investigación cuantitativa no experimental. La recopilación de los datos se efectuó a través del empleo de 2 encuestas de elaboración propia a 200 trabajadores. Se concluyó con un 56.5% de percepción desfavorable del manejo de la información, por ello se recomienda emplear nuevas tendencias de comunicación para favorecer al cliente interno que son los colaboradores del sector público. Cevallos, Moreno & Cevallos (2018)

concluyen que en la actualidad la auditoría de comunicación interna en las empresas es de suma importancia, ya que va a permitir que la dirección pueda tomar decisiones sobre el estado de comunicación que se desarrolla al interior de la organización. También, mejorar la eficiencia y productividad de las áreas. Belategi, Gago & Egaña (2018) definen como objetivo conocer las percepciones de los colaboradores de una cooperativa sobre la comunicación interna que se emplea. Para el desarrollo del estudio se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa, se obtuvieron datos a través de entrevistas semiestructuradas. Concluyendo que los colaboradores se sienten informados, pero no escuchados.

También, Ancín & Espinoza (2017) concluyen que la comunicación interna mantiene una fuerte relación con el clima laboral de las empresas, en las Pymes se muestra una influencia significativa de la comunicación en el fortalecimiento de la identidad, imagen y cumplimiento de objetivos organizacionales. Roncal (2017) su objetivo fue establecer si existe correlación de sus variables comunicación interna y la gestión educativa. Obteniendo como resultado un bajo porcentaje de relación entre las variables, en efecto, concluye que existe un 5% de relación mínima, la comunicación interna no es fundamental en la gestión educativa.

Por otro lado, Carrillo (2016) en su investigación concluye que la comunicación refleja una alternativa significativa para el desarrollo de un país, para su crecimiento cultural y la reducción de pobreza monetaria. Por ende, el empleo eficaz de la comunicación juega un rol clave en medida que promueve el crecimiento inclusivo, social y empoderamiento de un país. Fernández & Batista (2016) concluyen que es necesario implementar una nueva estrategia de comunicación interna como herramienta fundamental para elevar los conocimientos sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, obtener un óptimo desempeño de sus funciones y a la vez tomar decisiones acertadas, concretas y seguras. López & Saboya (2016) en su artículo de investigación, concluyen que la comunicación asertiva y operativa tienen un alto porcentaje de influencia, por otro lado, la comunicación descendente presenta mayores dificultades para los trabajadores, por último, declaran que la comunicación ascendente está en un nivel excelente. Ostos (2016) concluye que la comunicación interna no guarda nivel de relación directa con las herramientas de relaciones internas y la identidad

corporativa de los colaboradores de la entidad privada del sector salud de la región Lima. Manrique (2015) concluye que cada organización necesita manejar los flujos de comunicación de manera constante y permanente. Se deben tener canales adecuados, eficaces y positivos, para el intercambio de información, capacitaciones, actualizaciones tecnológicas y retroalimentación.

Así mismo, Montoya y De la Rosa (2014) concluyen que la comunicación predominante es la de flujo ascendente de estilo de jerarquía de liderazgo. Así mismo, es considerada como la más habitual de difundir información en la organización, la función de dicha comunicación es mantener informado, motivado, capacitado a todo el personal de la empresa. Por otro lado, la comunicación ascendente es muchas veces inexistente, ya que las opiniones de los subordinados no son tomadas en cuenta. Aguerrebere (2013) concluye en su artículo que la comunicación interna establece una herramienta fundamental de dirección estratégica, ya que involucra a todos los colaboradores que forman parte de la institución e influye en el correcto funcionamiento de la misma y en el servicio de calidad ofrecido a los pacientes que fortalecerá la imagen corporativa del hospital.

Además, Marchiori (2013) define como objetivo explicar los conceptos e importancia de la comunicación interna. Los resultados de las entrevistas con los integrantes de consultoras son discutidos y exponen sobre la relación e interacción de las formas de comunicación en las organizaciones con un sistema clásico. Comunicación Interna y empresa pasan a ser un solo objetivo con la misma finalidad y dirección para crear nuevas tendencias organizacionales. Bustamante (2013) su objetivo ha sido establecer el rango en que la comunicación interna influye en las labores de salud. La investigación fue descriptiva, para recolectar información se aplicó entrevistas directas a 87 empleados. Finalmente concluye que se debe implementar una estrategia de comunicación asertiva para reforzar la integración, identificación y compromiso del personal en la ejecución de sus funciones dentro de la organización. Cruz (2012) define que la comunicación horizontal fluye entre los mismos niveles de trabajo descartando lo tradicional, permite integrar a todo el personal involucrado en la organización, fortalecer el trabajo en equipo, empatía, colaboración y compromiso.

Con relación a la variable calidad de servicio Castañeda & Echevarría (2018) concluyen que la citada variable influye de manera directa en la mejora de satisfacción del cliente en el restaurante “El Cántaro”, según los resultados obtenidos por los encuestados: El (79%) clientes complacidos con las instalaciones físicas del restaurante, (57%) con elementos y materiales (65%) imagen del personal. También, se debe potenciar el uso de técnicas de comunicación interna eficientes que faciliten el correcto comportamiento del cliente interno y externo. Apaza, Sandival & Runzer (2018) el objetivo del artículo es determinar la sensación que tienen los pacientes respecto al servicio brindado. La metodología es de alcance cualitativo con una población de 50 usuarios mayores de 65 años. El 75 % se mostraron conformes con la atención recibida, el 86% fueron quejas por la falta de empatía y 54% confiaban en los médicos. En conclusión, la solución de quejas, duda y buen trato son aspectos que se deben mejorar.

También, Ramírez (2017) concluye que existe un nivel bajo sobre el conocimiento que poseen los tenientes al ofrecer un buen servicio, de categoría. Por otro lado, las variables no se relacionan se recomienda implementar talleres y capacitaciones para mejorar los puntos débiles reflejados en cada colaborador. Carrera (2017) define el grado de nexos que tiene la calidad y satisfacción de los estudiantes, superar las expectativas del usuario y ganar su fidelidad logrará que la marca tenga buena posición en el mercado.

Por otro lado, Salazar y Cabrera (2016) concluye que al brindar un producto o servicio de manera fiable y de calidad tiene influencia de manera determinante en el éxito de una organización que brinda servicios al público en general, las estrategias irán direccionadas a mejorar la atención y enfocarse netamente en el cliente. Suárez (2016) define si el modelo SERVQUAL prueba el grado de calidad en el servicio brindado. Las opiniones de los alumnos con respecto a los servicios ofrecidos por el CIUNAC fueron negativas. Se concluye que el personal de secretaría académica necesita brindar una correcta información y dar seguridad en la atención ofrecida, de igual forma el área de trámites el indicador con mayor porcentaje de inconformidad. Cevallos (2015) define como objetivo utilizar un método para medir y realizar un modelo de calidad mediante el empleo de ecuaciones estructurales, radica en encuestar a estudiantes, según la técnica

SERVQUAL. Finalmente, se conoce la relación positiva entre las dimensiones y que el modelo es factible para obtener resultados. Bernal, Pedraza, & Sánchez (2015) concluyen que los factores como la identidad, comunicación, cultura, la fiabilidad y el buen trato al paciente, son aceptados y valorados de manera positiva por los usuarios de los servicios públicos del sector salud; de igual modo se percibe un buen ambiente en la compañía en el cual se desarrollan los procedimientos de salud.

Las tesis a nivel Internacional relacionadas a la variable I, Ramos (2016) define el nexo de comunicación interna y los conflictos laborales suscitados en la agencia de estudio. El objetivo es definir parámetros que concedan perfeccionar la relación laboral de los colaboradores. La metodología empleada en la investigación es de alcance cuantitativo a través de la técnica de análisis de conglomerados, se obtuvo datos aplicando la encuesta. Se concluye planteando nuevas propuestas para mejorar la comunicación interna, con el fin de implementar tácticas para propiciar un clima agradable para personal, evitando conflictos laborales. González (2016) el objetivo de la tesis es identificar la presencia de la comunicación interna como base para generar el desarrollo de las nuevas empresas, se recolectó información a través de encuestas. Concluye que es obligatorio emplear nuevas tecnologías, medios digitales como el intranet, skype, email; para que la comunicación interna se desarrolle óptimamente.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable comunicación interna, Sánchez (2018) desarrollo una investigación cuantitativa, para obtener los datos se realizaron entrevistas como instrumento a una muestra de 20 colaboradores. Concluye que la comunicación interna se muestra de manera emergente y se sostiene constante. Asimismo, se llega se señala que un buen manejo de la comunicación sostiene a las empresas.

Las tesis a nivel Internacional relacionadas a la variable II, Sánchez (2017) en su tesis determina implementar modelos de evaluación de la calidad brindada en un restaurante de comida rápida. Se determinó un índice de -0.18, lo cual indica que lo que espera el cliente no supera sus percepciones por lo tanto no existe calidad en el servicio. Así mismo, se concluye que son muy negativas las fisuras de

la insatisfacción. Se establecen soluciones: plantear acciones para reducir los índices de insatisfacción encontradas.

También, Espinoza (2017) determinó como objetivo: diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de satisfacción del usuario. Metodología deductiva, cuantitativa, mediante el uso del instrumento de 30 preguntas a los usuarios recurrentes del lugar. Obteniéndose como resultados: un 55,09% de empatía y 60,94% seguridad, dejando como problema central, la falta de seguridad que se les ofrece a los clientes en el interior del establecimiento de recreación, con un menor porcentaje el 60% que es la aceptación.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable calidad de servicio, Soto (2018) el propósito del artículo fue determinar la relación entre las variables mencionadas. Se realizó una encuesta con preguntas en escala de Likert a un total de 50 clientes fijos de la empresa, mediante el Alpha de Cronbach se pudo dar confiabilidad a los instrumentos. Se concluye que las dos variables tienen una relación fuerte desde el criterio de los clientes fijos de la empresa. Chinchayan (2017) estableció la estimación que tiene la calidad en dicha entidad. La metodología utilizada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo. Se recolectaron los datos mediante la ejecución de la encuesta a 285 participantes. La confiabilidad estuvo respaldada mediante la aplicación de la prueba, con un resultado de 0.937, un nivel alto de confiabilidad. Los resultados fueron el 60.5% refleja buena la calidad en el servicio y el 28.9% es muy buena.

La teoría de la información de Claude E. Shannon (1948) Señala que, un mensaje con fuente de información necesita de un transmisor para ser difundido y tiene que pasar por diversos canales de comunicación hasta llegar al receptor principal o conjunto de involucrados, con la finalidad de influir en la mente de la otra persona. Así mismo, la información no está relacionada con lo que decimos, sino con lo que podríamos decir, es la libertad para seleccionar un mensaje definido de un grupo de factibles mensajes.

Por otro lado, uno de los modelos más representativos para evaluar la percepción de la calidad de servicio es el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry; los mismos que son mencionados por Gutiérrez (2014) quien infiere que este instrumento tiene como finalidad evaluar las expectativas y percepciones de los clientes de forma separada, para ello tomará como referencia los comentarios hechos por los propios consumidores, lo que facilita realizar un diagnóstico de las fortalezas o debilidades existentes en el lapso que se presta el servicio, por tanto la calidad queda sujeto al juicio que el consumidor emite con respecto a la excelencia y fiabilidad de un producto o servicio. Así mismo fomentar la comunicación interna en la organización para ofrecer un servicio real y no promesas al consumidor, como se muestra en el gap 1 (mala comunicación descendente) y gap 4 (mala comunicación horizontal).

Las teorías relacionadas a la variable I son: Carrillo y Castillo (2014) la comunicación interna es un conjunto de acciones que se inician y afianzan para emprender vínculos cercanos entre todo el personal que labora en la entidad, con la finalidad de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y obtención de los objetivos comunes. Tessi (2013) señala que comunicación interna comprende un manejo del diálogo que dinamiza la información en distintos niveles, de igual modo conduce el mensaje transmitido de la manera más efectiva en todas las direcciones y por los diversos canales.

Las teorías relacionadas a la variable II son: Gutiérrez (2014) señala que obtener calidad consiste en hacer las cosas bien desde el principio hasta el final, brindando excelente calidad que concentra para lograr la comodidad y el agrado de los clientes interno y externos. que se concentra en fuerte satisfacción del cliente externo e interno, Las organizaciones buscan generar mejora continua y alto nivel de competitividad. Vilanova (2013) afirma que hoy en día los clientes se muestran cada vez más exigentes, ya no sólo se enfocan en el precio, sino un agradable servicio de atención, un ambiente cómodo, trato único y tolerante, quieren sentirse únicos y valorados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada

Lo determinado ha tenido como sustento la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes aseveran que los estudios de tipo aplicada se basan en una necesidad social práctica por resolver. Así mismo, la aplicación de conocimientos y teorías darán respuesta a los problemas suscitados.

3.1.2. Diseño de investigación

- **Diseño: No experimental de corte transversal**

Al respecto, Hernández et al. (2014) Sostienen que el diseño no experimental busca que no se manipulen las variables de forma deliberada y analizar los fenómenos en su ambiente de origen. Así mismo, es transversal porque la información esta recolectada en un solo momento, con el fin de detallar los objetos de estudio en forma individual y determinar la relación en un tiempo dado.

- **Enfoque: Cuantitativo**

Dicha aseveración fue sustentada por Bernal, C (2010) quien infiere que el estudio cuantitativo se basa en la evaluación de las características de los fenómenos colectivos, nace de los conceptos e investigaciones previas relacionados al problema de estudio. Además, generaliza y ordena los resultados

- **Nivel: Descriptivo correlacional**

De acuerdo con Bernal, C (2010) Señala que en la investigación descriptiva se selecciona y detalla las características primordiales del fenómeno que se estudiará. De igual forma, busca probar la hipótesis mediante el empleo de técnicas como la encuesta, entrevista, entre otros. También indica que, nivel correlacional tiene determinar la ilación entre las variables.

- **Método: Hipotético deductivo**

Lo determinado se ha fundamentado en la definición de Bernal (2010) quien manifiesta que este método está en partir de una afirmación como hipótesis, a su vez desea objetarla o rechazarla hipótesis, llegando a conclusiones que serán cotejadas con los acontecimientos.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable I: Comunicación Interna

Tessi (2013) La Comunicación Interna es la información dirigida al cliente interno de la empresa, a través del uso de diferentes medios de comunicación involucrando a todo el personal y directivos, para mantenerlos informados, integrados y comprometidos. Su objetivo es mantener la buena relación entre los miembros y contribuir con su correcto desempeño en el trabajo al logro de objetivos.

Dimensión 1: Información

Al respecto Carrillo y Castillo (2014) nos dicen que es un conjunto de datos organizados para construir un mensaje, los cuales son intercambiados por dos o un grupo de individuos de una sociedad, lo cual se vuelve conocimiento que se transmite a través de distintos canales de comunicación.

- **Indicador 1: Intranet.** Es considerada como un sitio web interno para las compañías, el cual permite el desarrollo de sus actividades con un acceso ilimitado de la información.
- **Indicador 2: Email.** Conocido también como correo electrónico, servicio que permite emitir, recibir mensajes y compartir documentos entre uno o más destinatarios, utilizando una red de internet.
- **Indicador 3: Impreso.** Imagen o texto, manuscrita, es la acción de imprimir elementos que consignent un documento o ilustración y puede producirse en distintos materiales.

Dimensión 2: Comunicación

Según Vilanova (2013) define que es el acto de intercambiar información entre un grupo de personas con el fin de transferir opiniones e ideas. Para que se desarrolle la comunicación es necesario contar con un emisor y un receptor.

- Indicador 1: Ascendente. Permite que los miembros de distintos niveles mantengan contacto estrecho, de modo que se asegura la comunicación, participación, y responsabilidades claras en una organización y permita obtener un clima de confianza.
- Indicador 2: Descendente. Asociadas a las organizaciones por su objetivo fundamental de comunicar órdenes, instrucciones, datos de los niveles inferiores de una organización, de modo que perjudica con la labor de estos.
- Indicador 3: Horizontal. Es llamada también lateral, busca conectar a los departamentos y personas de una organización con la finalidad de mejorar la integración funcional entre estos, teniendo como instrumentos reuniones, seminarios de integración.

Dimensión 3: Identidad

Según, Tessi (2013) Se refiere a los rasgos únicos de una persona o sociedad los cuales caracterizan y distinguen principalmente al individuo frente a los demás. Lo hace único en conocimiento, formación y actitudes.

- Indicador 1: Operativa. Se trata de un dispositivo o un plan que se lleva a cabo para desarrollar una acción y conseguir un objetivo, describe las actividades realizadas en el ambiente de trabajo.
- Indicador 2: Cultura. Es una nueva visión que permite a la gerencia mejorar y comprender a la organización, además, genera la interacción y relación, creando un sentido de identidad de esta.
- Indicador 3: Compromiso. Se ajusta a un estado psicológico, que se encamina a ciertas actitudes u orientaciones y crea un vínculo entre el individuo y la organización.

3.2.2. Variable II Calidad de servicio

Según Vargas y Aldana (2014) la calidad de servicio debe buscar el mayor resultado con una cultura de orientación al cliente, con la finalidad para alcanzar a satisfacer su necesidades y expectativas, empleando un entorno que le brinde comodidad, optimizando el desempeño de los colaboradores y directivos, quienes deben estar capacitados permanentemente dentro de programas de mejora continua.

Dimensión 1: Desempeño

Al respecto Vargas y Aldana (2014) desempeño es un conjunto de acciones y conductas que maneja un individuo para alcanzar los resultados y objetivos propuestos, empleando su destreza, esfuerzo y conocimiento.

- Indicador 1: Empatía. Está relacionada con la atención y definida como la habilidad para comprender a los demás y el cual se dará en contexto sincero y generoso.
- Indicador 2: Conocimiento. Es el conjunto de información a través de la vivencia, sabiduría o aprendizaje, también puede referirse al contenido intelectual de un campo determinado.
- Indicador 3: Actitudes. Las actitudes son la predisposición que tiene una persona para ser motivado por una cosa. Se muestra como una reacción emocional, la cual puede ser positiva o negativa.

Dimensión 2: Entorno

Según Vargas y Aldana (2014) define que es el ambiente, todo lo que rodea a una persona o empresa que definen el contexto en el que desarrollan sus actividades. A nivel interno y externo.

- Indicador 1: Instalaciones. Espacio cedido, la distribución de las instalaciones es aprovechar el espacio disponible de la mejor manera para: disminuir los tiempos, recorridos, dar confort y seguridad al personal de la empresa.
- Indicador 2: Publicidad. Material informativo, didáctico, colorido que muestra

y difunde mensajes que persuaden a un público objetivo y es difundido por distintos canales.

- Indicador 3: Tecnología. Conjunto de conocimiento compatibles con la ciencia, innovación, equipos técnicos actuales, software, programas y aplicaciones.

3.3. Población

La investigación estudiada estuvo formada por la totalidad de colaboradores que son 68 de la empresa GMG Comercial Perú S.A., ubicado en Av. Tupac Amaru 3050-3052, distrito de Carabayllo. Lo manifestado se sustenta con Hernández et al. (2014) quienes definen que al conjunto de variedad de casos que coinciden con las precisas características se le nombra población.

- Criterios de inclusión:
 - Colaboradores con más de 3 meses de antigüedad.
 - Funcionarios de créditos y funcionarios de cobranza
 - Jefe de verificaciones
 - Colaboradores con horario part time y full time.
 - Colaboradores con acceso a las plataformas de ventas
- Criterios de exclusión:
 - Colaboradores que laboran menos de 3 meses
 - Colaboradores del área de limpieza
 - Colaboradores del área de seguridad

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó para recoger los datos de la investigación es la encuesta, dicha aseveración se sustentó con Bernal (2010) quien conceptualiza a la encuesta como una técnica que permite recoger información mediante preguntas para posterior a ello obtener resultados estadísticos.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se empleó el cuestionario como instrumento para el estudio de la investigación. Dicha afirmación se sustentó por Hernández et al. (2014) quienes aseguran que este comprende un conjunto de ítems respecto a las variables de estudio. El cuestionario es de tipo Likert y está conformada por 18 ítems las cuales fueron respondidas por el personal de la empresa GMG Comercial Perú S.A, distrito de Carabaylo.

3.4.3. Validez del instrumento

El instrumento ha sido validado por el método de juicio de experto los mismos que estuvieron conformados por los siguientes docentes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio, MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique y Dr. Carranza Estela, Teodoro, los mismos que están comprendidos en el anexo N°5 “validez por juicio de expertos”, quienes analizaron y dieron sus opiniones respecto a cada ítem del cuestionario correspondiente a las variables de estudio, las dimensiones e indicadores respectivos. Dicha aseveración se sustentó por Hernández et al. (2014) quienes afirman que el juicio de expertos es el nivel en el que es medida la variable según personas especializadas en el tema.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se logró obtener mediante el programa estadístico Alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.888 que es considerada alta de acuerdo a la escala coeficiente de alfa de Cronbach teniendo como origen de información los resultados obtenidos de una encuesta piloto a una muestra reducida compuesta por 10 sujetos de estudio, procedimiento que está contenido en el anexo N°5 “confiabilidad del instrumento”. Dicho procedimiento se sustenta con Hernández et al. (2014) quienes sustentan que existe diferentes técnicas para obtener la fiabilidad del instrumento. Muchos realizan diferentes métodos mediante técnicas y fórmulas que resultan esperar obtener un coeficiente de fiabilidad.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Metodología para obtener los datos

- Para la obtención de datos se prepararon instrumentos de acuerdo a la muestra establecida, 68 cuestionarios.
- Se remitió al personal de la empresa GMG Comercial Perú S.A, tienda Carabayllo el link de la encuesta vía correo electrónico a, para que puedan brindar sus respuestas.
- Se recepcionó por la misma vía los 68 cuestionarios debidamente consignados por los referidos trabajadores.

3.5.2. Coordinación y autorización del contexto del estudio.

- Se coordinó con el gerente de tienda Carabayllo, a fin de que autorice el desarrollo de la investigación en la empresa antes mencionada.
- Se logró la autorización respectiva con fecha 21 de noviembre del 2019 a la misma que se adjunta como anexo N°6 “autorización de aplicación del instrumento” en la presente tesis.
- Se coordinó con el área de recursos humanos para acceder a los correos electrónicos del personal involucrado en el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis Descriptivo

Se efectuó el análisis descriptivo de los datos recogidos mediante el instrumento de estudio de cada variable y dimensiones de estudio, lográndose tablas y gráficas de frecuencia mediante el programa SPSS a nivel de variables y dimensiones de la investigación; las mismas que fueron interpretadas. Dicha aseveración se ha sustentado con Hernández et al. (2014) quienes definen que, en el análisis descriptivo, los datos y valores recolectados son descritos, a su vez las tablas y gráficos de frecuencia son interpretadas.

3.6.2. Análisis Inferencial

Se efectuó el análisis inferencial respecto a las hipótesis establecidas mediante el programa SPSS, el mismo que nos da como resultado el nivel de correlación y significancia, los que permiten aceptar o rechazar las hipótesis; así mismo dichos resultados han sido debidamente interpretados con el propósito de concluir si existe o no relación entre las variables respectivas. Dicha afirmación se ha sustentado con Hernández et al. (2014) quienes definen que en el análisis inferencial se prueba las hipótesis, a través de la estadística; si ambas variables son de enfoque cuantitativo existe una distribución normal- paramétrica.

3.7. Aspectos éticos

Los principios de ética y transparencia comprendieron el contenido del trabajo de investigación; se ha respetado el anonimato de los sujetos de estudio, así como la veracidad de los resultados obtenidos, sin ninguna manipulación. Se citaron correctamente a los autores según las normas del manual APA, respetando su derecho intelectual para evitar algún intento de plagio en el desarrollo del estudio.

IV. RESULTADOS

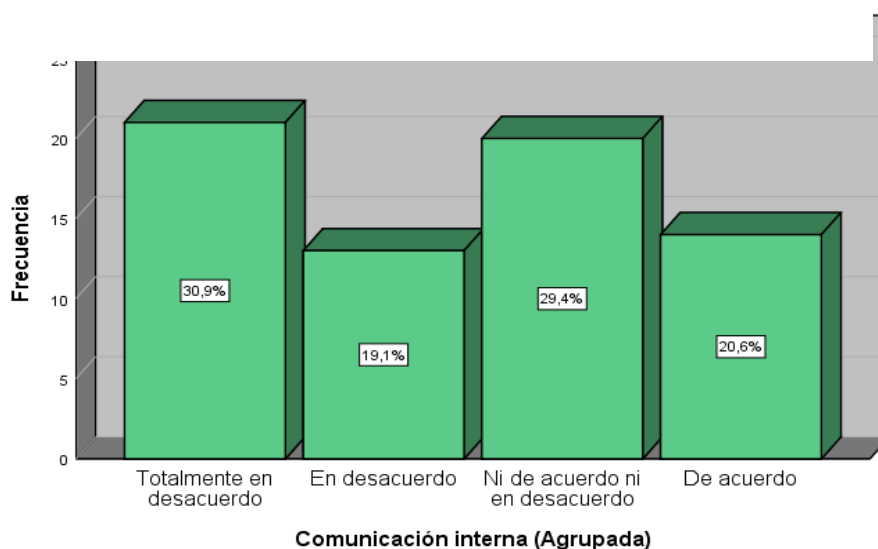
4.1. Estadística descriptiva

Variable I: Comunicación interna

Tabla 1: *Distribución de la frecuencia de la variable comunicación interna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	30.9	30.9	30.9
En desacuerdo	13	19.1	19.1	50.0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29.4	29.4	79.4
De acuerdo	14	20.6	20.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 1: Comunicación Interna



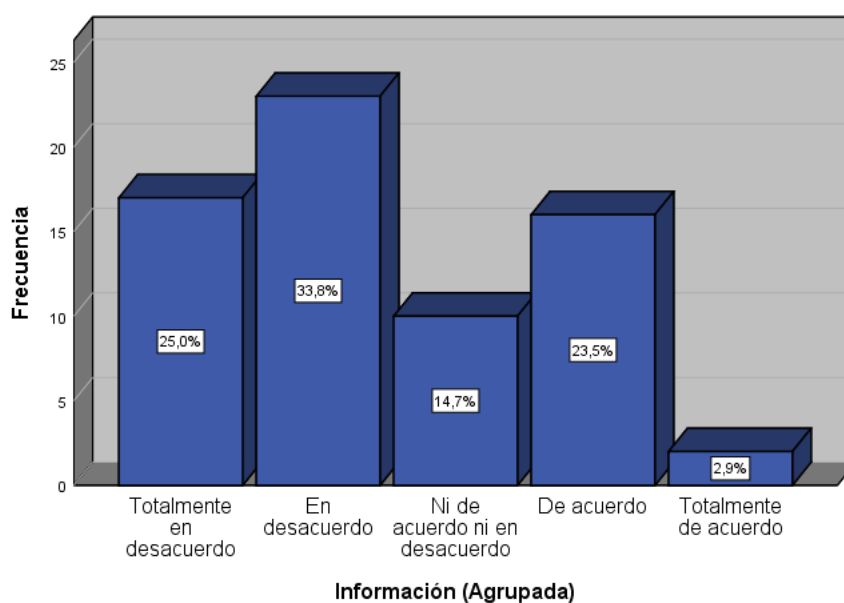
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., con relación a la variable comunicación interna que comprende las dimensiones información, comunicación e identidad; los encuestados mencionan que; un 30.9% está totalmente en desacuerdo, 29.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 20.6% está de acuerdo y un 19.1% considera estar en desacuerdo.

Dimensión 1: Información

Tabla 2: Distribución de frecuencia de la dimensión información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	25.0	25.0	25.0
En desacuerdo	23	33.8	33.8	58.8
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14.7	14.7	73.5
De acuerdo	16	23.5	23.5	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 2: Información



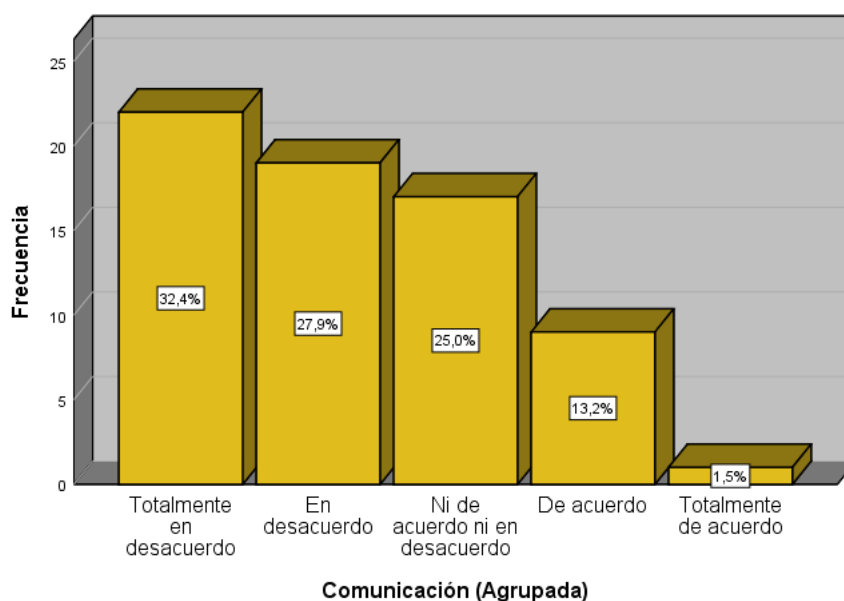
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., referente a si la información en la organización se difunde por la intranet, e-mail o impreso; los encuestados mencionan que; un 33.8% considera estar en desacuerdo, 25.0% totalmente en desacuerdo, 23.5% está de acuerdo, 14.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 2.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 2: Comunicación

Tabla 3: *Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	32.4	32.4	32.4
En desacuerdo	19	27.9	27.9	60.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25.0	25.0	85.3
De acuerdo	9	13.2	13.2	98.5
Totalmente de acuerdo	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 3: Comunicación



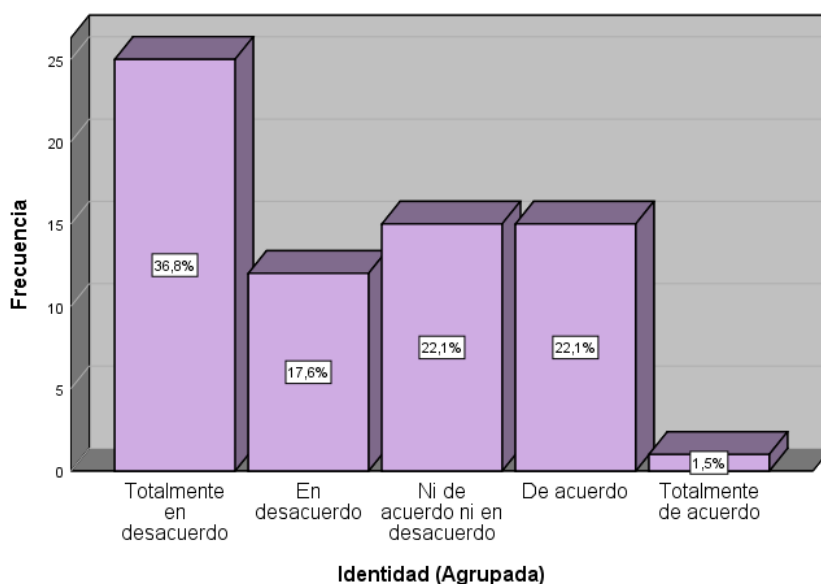
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., referente si los flujos de comunicación son de forma ascendente, descendente o horizontal; los encuestados mencionan que; un 32.4% considera estar totalmente en desacuerdo, 27.9% en desacuerdo, 25.0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.2% está de acuerdo, y un 1.5% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 3: Identidad

Tabla 4: *Distribución de frecuencia de la dimensión identidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	36.8	36.8	36.8
En desacuerdo	12	17.6	17.6	54.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	76.5
De acuerdo	15	22.1	22.1	98.5
Totalmente de acuerdo	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 4: Identidad



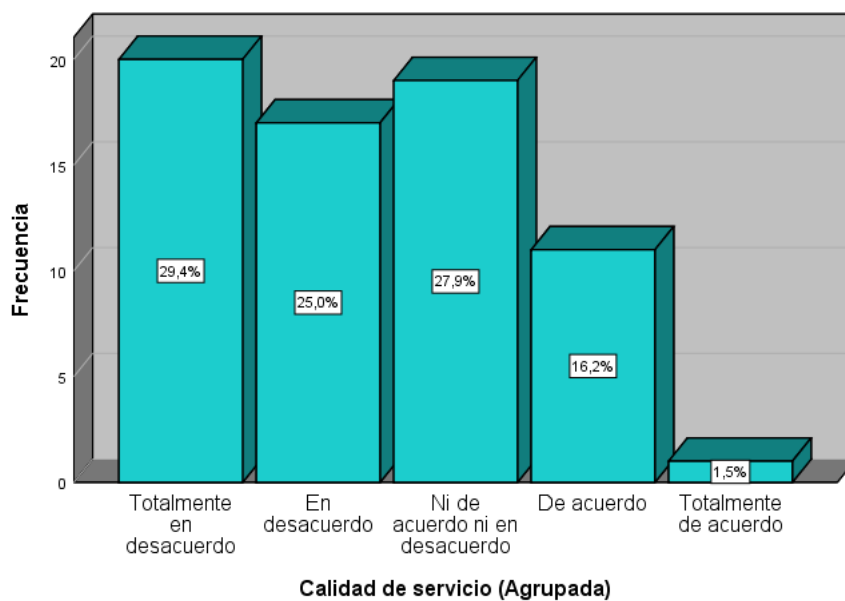
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., referente a la percepción de la identidad operativa, cultura y compromiso; los encuestados mencionan que; un 36.8% considera estar totalmente en desacuerdo, 22.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22.1% está de acuerdo, 17.6% en desacuerdo, y un 1.5% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Variable 2: Calidad de servicio

Tabla 5: Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	29.4	29.4	29.4
En desacuerdo	17	25.0	25.0	54.4
Ni de acuerdo ni en	19	27.9	27.9	82.4
Válido desacuerdo				
De acuerdo	11	16.2	16.2	98.5
Totalmente de acuerdo	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 5: Calidad de servicio



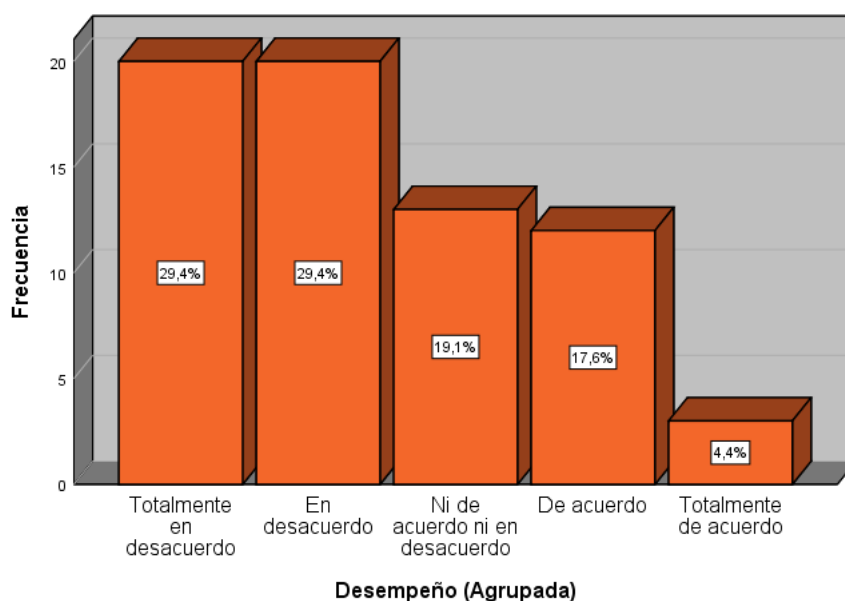
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., con relación a la variable calidad de servicio que comprende las dimensiones desempeño, entorno y resultado; los encuestados mencionan que; un 29.4% está totalmente en desacuerdo, 27.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25.0% en desacuerdo, mientras que un 16.2% está de acuerdo y un 1.5% considera estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 1: Desempeño

Tabla 6: Distribución de frecuencia de la dimensión desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	29.4	29.4	29.4
En desacuerdo	20	29.4	29.4	58.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19.1	19.1	77.9
De acuerdo	12	17.6	17.6	95.6
Totalmente de acuerdo	3	4.4	4.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 6: Desempeño



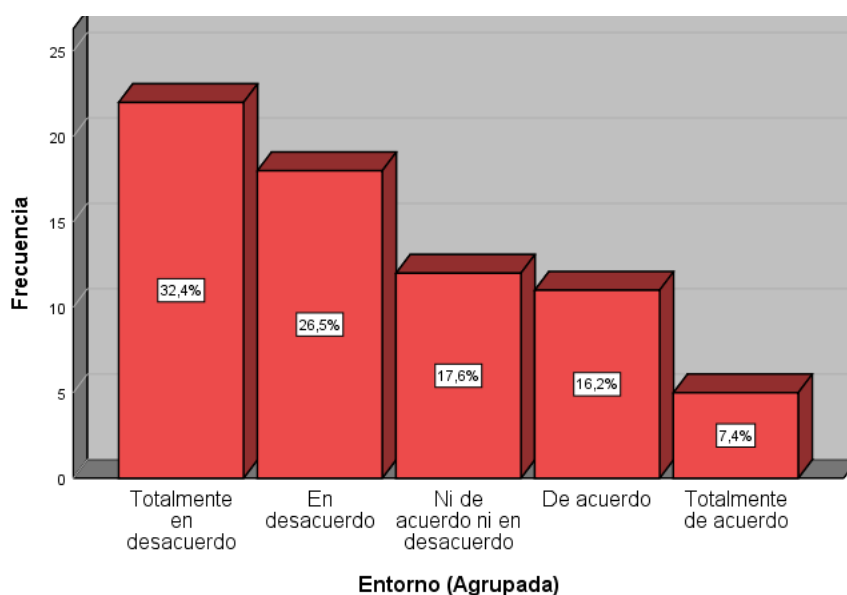
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., referente al desempeño que incluye los indicadores empatía, conocimiento y actitudes, los encuestados mencionan que; un 29.4% considera estar totalmente en desacuerdo, 29.4% en desacuerdo, 19.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17.6% está de acuerdo, y un 4.4% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 2: Entorno

Tabla 7: *Distribución de frecuencia de la dimensión entorno*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	32.4	32.4	32.4
En desacuerdo	18	26.5	26.5	58.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17.6	17.6	76.5
De acuerdo	11	16.2	16.2	92.6
Totalmente de acuerdo	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 7: Entorno



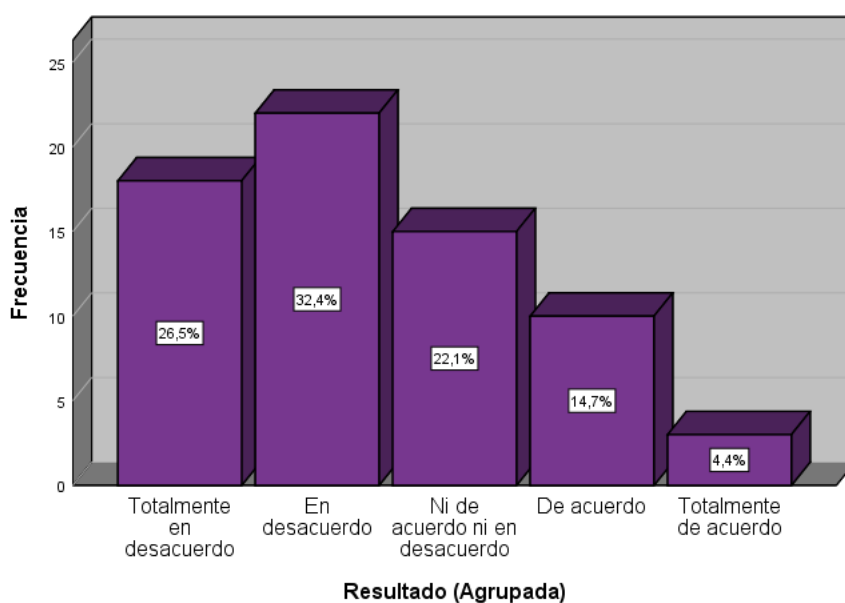
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., referente si el entorno de trabajo tiene adecuadas instalaciones, publicidad y tecnología, los encuestados mencionan que; un 32.4% considera estar totalmente en desacuerdo, 26.5% en desacuerdo, 17.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.2% está de acuerdo, y un 7.4% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Dimensión 3: Resultado

Tabla 8: *Distribución de frecuencia de la dimensión resultado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	26.5	26.5	26.5
En desacuerdo	22	32.4	32.4	58.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22.1	22.1	80.9
De acuerdo	10	14.7	14.7	95.6
Totalmente de acuerdo	3	4.4	4.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 8: Resultado



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas en la empresa GMG Comercial Perú S.A., referente al óptimo resultado esperado conforme al tiempo de espera, solución y satisfacción, los encuestados mencionan que; un 32.4% considera estar en desacuerdo, 26.5% totalmente en desacuerdo, 22.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14.7% está de acuerdo, y un 4.4% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 9: *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna (Agrupada)	0.202	68	0.000	0.846	68	0.000
Calidad de servicio (Agrupada)	0.181	68	0.000	0.878	68	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

- a) Ha: La muestra no tiene distribución normal.
- b) Ho: La muestra tiene distribución normal.

Luego se comparó la significancia pre establecida de $T=0,05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significancia determinada en la tabla N°9 de prueba de normalidad según la columna Sig.

Regla de decisión:

- a) Si $\text{Sig. } P < \text{Sig. } T (0.05)$ = se rechaza la Ho y se acepta la Ha
- b) Si $\text{Sig. } P > \text{Sig. } T (0.05)$ = se rechaza la Ha y se acepta la Ho

Interpretación:

De acuerdo con el resultado que se aprecia en la tabla N°9 “prueba de normalidad”, la significancia encontrada conforme al estadístico Kolmogorov Smirnov es 0.000, asimismo de acuerdo a la regla de decisión $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha); por lo tanto, la distribución de la población es no normal o no paramétrica.

4.2.2. Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 10: *Coeficiente de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.70 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a +0.39	Correlación positiva baja
0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a +0.99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Hernández et al. (2010)*.

4.2.3. Prueba de hipótesis General

Ha: Existe relación de comunicación interna con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020.

Ho: No existe relación de comunicación interna con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020.

Tabla 11: *Prueba de hipótesis general*

			COMUNICACIÓN INTERNA (Agrupada)	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTERNA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,859**
		Sig. (bilateral)		0.000
	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	N	68	68
		Coeficiente de correlación	,859**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

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

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.859; y según la Tabla N°10 de correlación de Rho Spearman, se infiere que las variables estudiadas mantienen una correlación positiva muy fuerte. Así mismo, el valor de la significancia es 0.000; dicho resultado de acuerdo con la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en efecto, se ha concluido que ambas variables se relacionan positivamente.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 1

H_a: Existe relación de información con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020

H₀: No existe relación de información con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020.

Tabla 12: *Prueba de hipótesis específica 1*

		Información (Agrupada)	Calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Información (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000
			,718**
		N	68
	Calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,718**
		0.000	1.000
	N	68	68

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

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.718; y según la Tabla N°10 de correlación de Rho Spearman, se infiere que las variables de estudio mantienen una correlación positiva muy fuerte. Así mismo, el valor de la significancia es 0.000; dicho resultado de acuerdo con la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en efecto, se ha concluido que la información y la calidad de servicio se relacionan positivamente.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 2

H_a: Existe relación de comunicación con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020.

H_o: No existe relación de comunicación con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020.

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2

			Comunicación (Agrupada)	Calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,777**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Calidad de servicio (Agrupada)	N	68	68
		Coeficiente de correlación	,777**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

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

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.777; y según la Tabla N°10 de correlación de Rho Spearman, se infiere que las variables de estudio mantienen una correlación positiva muy fuerte. Así mismo, el valor de la significancia es 0.000; dicho resultado de acuerdo con la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en efecto, se ha concluido que la comunicación y la calidad de servicio se relacionan positivamente.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 3

H_a: Existe relación de identidad con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020.

H_o: No existe relación de identidad con la calidad de servicio de los clientes la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020.

Tabla 14: *Prueba de hipótesis específica 3*

			Identidad (Agrupada)	Calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Identidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,770**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	68	68
	Calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,770**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

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

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0.770; y según la Tabla N°10 de correlación de Rho Spearman, se infiere que las variables de estudio mantienen una correlación positiva muy fuerte. Así mismo, el valor de la significancia es 0.000; dicho resultado de acuerdo con la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en efecto, se ha concluido que la identidad y la calidad de servicio se relacionan positivamente.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo general

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de comunicación interna con la calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabaylo, 2020. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.859 y un nivel de significancia de 0.000, en efecto, se pudo concluir que existe relación importante entre las variables comunicación interna y calidad de servicio.

Dichos resultados están comprendidos dentro del marco de la teoría científica del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1993) quienes plantearon que el personal necesita manejar la información necesaria y estar capacitado para lograr la fiabilidad con el cliente, quiere decir tener la facultad de efectuar un servicio prometido de forma fiable y preciso. Así mismo fomentar la comunicación interna en la organización para ofrecer un servicio real y no promesas al consumidor. La calidad de servicio se obtiene brindando seguridad al cliente mediante el conocimiento, compromiso, inspirar confianza y superar sus expectativas.

Así mismo existe coherencia con las conclusiones de los artículos científicos siguientes: Apaza et al. (2018) quienes concluyen que es de suma importancia que los colaboradores estén capacitados, que conozcan bien el producto o servicio que ofrecen, deben estar actualizados con la información, así como tener conocimiento y seguridad para resolver dudas, problemas o quejas de los clientes, solo así alcanzarán la calidad de servicio. Castañeda y Echevarría (2018) concluyen que se debe potenciar el uso de técnicas de comunicación interna eficientes que faciliten el correcto comportamiento del cliente interno para poder atender al cliente externo, con la finalidad de contar con un personal satisfecho, comprometido y pueda brindar un servicio de calidad. Suárez (2016) concluye que estar bien entrenados, informados y ser conocedores en su especialidad inculca seguridad y confianza al cliente.

5.2 Objetivos específicos

5.2.1 Objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de información con la calidad de servicio. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.718 y un nivel de significancia de 0.000, en efecto, se pudo concluir que existe relación importante entre la información y calidad de servicio

Dicho resultado guarda coherencia con la teoría de la información de Shannon (1948) quien señala que en el contexto de información están incluidos el método mediante el cual una mente influye en otra, están consideradas todas las formas que utiliza el hombre para transmitir sus ideas: palabra hablada, escrita o difundida mediante la radio, teléfono, email, impreso, etc.

Así mismo, existe coherencia con la conclusión del artículo científico de Charry (2018) quien concluye que es obligatorio emplear nuevas tecnologías, medios digitales para dinamizar la difusión de la información como el intranet, Skype, email, redes sociales; para potenciar el conocimiento de los colaboradores y brindar un buen servicio en el sector público. Manrique (2015) que concluye que cada organización necesita manejar información actualizada, específica e importante, deberá ser difundida de manera constante y permanente, un personal bien informado ofrecerá un servicio de calidad, fiable, confiable; difundiendo argumentos verdaderos que logren ser bien valorados por el cliente.

5.2.2 Objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de comunicación con la calidad de servicio. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.777 y un nivel de significancia de 0.000, en efecto, se pudo concluir que existe relación importante entre la comunicación y calidad de servicio.

Dichos resultados están en los alcances del libro “Comunicación interna en la práctica: Siete premisas para la comunicación en el trabajo” de Tessi (2013) quien define que en la comunicación se maneja el dialogo que dinamiza la información en distintos niveles y flujos, de igual modo el mensaje es difundido de forma efectiva de alcance comprensible en todas las direcciones, involucrando a todas las áreas de trabajo y utilizando diversos canales.

Así mismo, guarda relación con los artículos científicos siguientes: Papic (2019) concluye que, en la tendencia de globalización los directivos manejan el tipo de comunicación descendente y horizontal para coordinar el desarrollo del trabajo. Montoya y De la Rosa (2014) concluyen que la comunicación de flujo descendente es la forma más habitual y sencilla de transmitir información, mientras que la ascendente es inexistente y poco practicada en las organizaciones. Cruz (2012) concluye que una comunicación horizontal permite obtener el máximo desempeño en la realización de tarea, fomentar el trabajo en equipo, coordinación, estar capacitado para realizar un trabajo eficiente y de calidad.

5.2.3 Objetivo específico 3 ha sido determinar la relación de identidad con la calidad de servicio. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.770 y un nivel de significancia de 0.000, en efecto, se pudo concluir que existe relación importante entre la identidad y calidad de servicio.

Dichos resultados guardan relación con las conclusiones de los artículos científicos siguientes: Ancín & Espinoza (2017) concluyen que en las Pymes se desarrolla una fuerte influencia de la comunicación interna en el clima laboral, la cual permite fortalecer la identidad, el compromiso organizacional, imagen y lo más importante el correcto cumplimiento de las funciones operativas que deben realizar dentro de la empresa. Bernal et al. (2015) quienes concluyen que los componentes que influyen de manera constante y directa según la percepción de los usuarios son la identidad, comunicación, fiabilidad y el compromiso, que se ve reflejado en el servicio de calidad brindado por parte de los colaboradores; la cual califican como buena.

En el mismo contexto en el libro “Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna” de Carrillo y Castillo (2014) quien define que la identidad de un colaborador es potenciada a través del manejo de una buena comunicación para emprender vínculos cercanos entre colaboradores, tomar en cuenta sus opiniones e integrarlos en el desarrollo eficiente y productivo de los objetivos comunes.

5.3 Hipótesis

5.3.1 Hipótesis general

La hipótesis general propuesta ha sido que existe relación de comunicación interna con la calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabaylo, 2020; para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra es normal o no normal; la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kormonov - Smirnov arrojando como resultado Sig. 0.000 comprobando con ello que muestra de la distribución es no paramétrica; en consecuencia, se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman obteniendo como resultado nivel de correlación 0.859, significancia 0.000, teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que un acierto importante del estudio es la relación significativa entre ambas variables.

5.3.2 Hipótesis específica 1 ha sido que existe relación de información con la calidad de servicio, para probar dicha hipótesis se usó el estadístico no paramétrico Rho Spearman; considerando que la distribución de la muestra no es paramétrica como se demuestra en la tabla N° 11 obteniéndose como resultado el nivel de correlación 0.718, significancia 0.000; en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la información se relaciona con la calidad de servicio.

5.3.3 Hipótesis específica 2 ha sido que existe relación de comunicación con la calidad de servicio, para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho Spearman; considerando que la distribución de la muestra no es paramétrica como se demuestra en la tabla N° 11 obteniéndose como resultado el nivel de correlación 0.777, significancia 0.000; en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la comunicación se relaciona con la calidad de servicio.

5.3.4 Hipótesis específica 3 ha sido que existe relación de la identidad con la calidad de servicio, para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho Spearman; considerando que la distribución de la muestra no es paramétrica como se demuestra en la tabla N° 11 obteniéndose como resultado el nivel de correlación 0.770, significancia 0.000; en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la identidad se relaciona con la calidad de servicio.

5.4 Resultados descriptivos

5.4.1 Variable I: Comunicación interna

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla de frecuencia con relación a que si se desarrolla la comunicación interna que comprende las dimensiones: información, comunicación e identidad; el 30.9% está totalmente en desacuerdo, el 29.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.6% está de acuerdo; y por último el 19.1% está en desacuerdo. Considerando dicho resultado identificamos un importante porcentaje que no están de acuerdo ni en desacuerdo, esta información declara lo que corresponde al indicador cultura que corresponde a la dimensión identidad los mismos que van a requerir propuesta de solución a dichos aspectos negativos en el contexto de estudio.

5.4.2 Variable II: Calidad de servicio

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla de frecuencia con relación a que si se desarrolla la calidad de servicio que comprende las dimensiones: desempeño, entorno y resultado; el 29.4% está totalmente en desacuerdo, el 27.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.0% está en desacuerdo, el 16.2% está de acuerdo; y por último el 1.5% está totalmente de acuerdo. Considerando dicho resultado identificamos un porcentaje que no están de acuerdo ni en desacuerdo, esta información declara lo que corresponde al indicador solución que corresponde a la dimensión resultado los mismos que van a requerir propuesta de solución a dichos aspectos negativos en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

6.1 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla la comunicación interna y calidad de servicio; coeficiente de correlación 0.589; significancia 0.000; dichos resultados están comprendidas en la teoría científica del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) y artículos científicos de Apaza, Sandival & Runzel (2018), Castañeda y Echevarría (2018) y Suárez (2016); que tienen coherencia con los resultados de estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo general planteado se ha determinado que existe correlación de las variables comunicación interna y calidad de servicio.

6.2 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla la información y calidad de servicio; el coeficiente de correlación 0.718; significancia 0.000; dichos resultados tienen coherencia con la teoría científica de la información de Claude Channon (1978) y artículo científico de Charry (2018); en consecuencia, se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo específico 1 planteado se ha concluido que existe relación positiva de información con calidad de servicio.

6.3 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla la comunicación y calidad de servicio; el coeficiente de correlación 0.777; significancia 0.000; dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones del artículo científico de Papic (2019); en consecuencia, se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo específico 2 planteado se ha concluido que existe relación positiva de comunicación con calidad de servicio.

6.4 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla la identidad y calidad de servicio; coeficiente de correlación 0.770; significancia 0.000; dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones del artículo científico de Ancín & Espinoza (2017); en consecuencia, se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo específico 3 planteado se ha concluido que existe relación positiva de identidad con calidad de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Para el logro de la calidad de servicio de los clientes de la organización, la gerencia debe implementar un plan de comunicación interna que esté basada a potenciar el desempeño de todos los colaboradores que forman parte de la empresa. Se deberá informar, persuadir, motivar y reforzar el conocimiento mediante la capacitación permanente; lo que va a permitir obtener calidad de resultados, reducir el tiempo de espera, brindar soluciones optimas; contar con un personal entrenado, con actitudes positivas y encaminado a una cultura de calidad de servicio.

7.2 Con el propósito de garantizar la difusión de la información actualizada la gerencia debe aplicar medios de comunicación digitales que estén al alcance de los colaboradores como: email personal, redes sociales y pagina web; pues garantizaría la rápida y conveniente entrega de la información; además de reducir la cantidad de material impreso para economizar en gastos.

7.3 Para mantener la comunicación efectiva, la gerencia debe manejar el flujo de comunicación horizontal, que permita involucrar e integrar a los colaboradores mediante la implementación de plataformas de aporte de opiniones, buzón de sugerencias que permitan proponer ideas innovadoras que sean consideradas para maximizar el rendimiento en sus puestos de trabajo.

7.4 Con el propósito de fortalecer la identidad y cultura de los colaboradores, la gerencia debe brindar capacitaciones, charlas informativas constantes, sobre temas fundamentales como: la misión, visión, objetivos, nuevos procedimientos de servicio y atención al cliente; al personal actual y nuevos ingresantes. También mantener un seguimiento, control y retroalimentación.

REFERENCIAS

- Aguerreberre, P. (2013). The Strategic Value of Internal Hospital Communication. *Revista de Comunicación y Salud*, 2, 19-28.
- Ancín, I., & Espinoza, J. (2017). Relationship between Internal Communication and Work Climate: Case Study in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Guayaquil. *PODIUM*, 65-77.
- Apaza, R., Sandival, G., & Runzel, F. (2018). Quality of service at the geriatric outpatient department of a social security. *Horizonte Médico*, 18(4), 50-63. doi:10.24265/horizmed.2018.v18n4.07
- Belategi, O., Gago, M., & Egaña, T. (2018). Internal communication in cooperatives: the perception of working people about listening and information. *Revesco. Revista De Estudios Cooperativos*, 130, 9-32. doi:10.5209/REVE.62812
- Bernal, I., Pedraza, N., & Sánchez, M. (2015). The organizational climate and its relationship to the quality of public health. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bustamante, E. (2013). Internal Communication and health promotion case study in Madrid Salud. *Hacia la Promoción de la Salud*, 18(2), 79 - 95.
- Carrera, M. (2017). Calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos en una Universidad Privada Confesional. *Revista de Investigación Universitaria*, 6(2), 46- 61. doi:10.17162/riu.v6i2.1074
- Carrillo, M., & Castillo, A. (2014). *Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna* (primera ed.). McGraw-Hill interamericana.
- Carrillo, S. (2016). Inclusive growth, local development and communication: From discourse to practice. *Conexión*, 6, 28 - 39.
- Castañeda, J., & Echevarria, J. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El cantaro" Lambayeque 2017. *Horizonte empresaria*, 5(2), 37 - 42.
- Cevallos, D., Moreno, C., & Cevallos, R. (2018). Importance of the internal communication audit in. *Espacios*, 3(42), 9 -37.
- Cevallos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. *Industrial Data*, 18(1), 31-39.

- Charry, H. (2018). The Management of internal communication and the organizational climate in the sector public. *Comuni@cción*, 9, 25-34.
- Chinchayan, A. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Cruz , Y. (2012). Posiciones teóricas de diferentes escuelas en torno a la Comunicación Organizacional. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 26. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>
- Espinoza, E. (2017). *APLICACIÓN DE MODELO SERVQUAL PARA POTENCIALIZAR LA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Fernández, T., & Batista, L. (2016). Strategy of internal Communication for Management of knowledge about sustainable development in the defense zone of la sierrita Municipality Cumanayagua. *University and society*, 8(4), 22-31.
- Gonzáles, R. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Gutierrez, H. (2014). *Calidad y productividad* (cuarta ed.). México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- López, K., & Saboya, N. (2016). Influence of internal communication on the level of organizational climate in the. *Revista de Investigación Universitaria*, 5(1), 44-51. doi:10.17162/riu.v5i1.859
- Manrique, K. (2015). Organizational communication management from the perspective of progress of science and technology. *Revista Digital Universitaria*, 16(6).
- Marchiori, M. (2013). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*, 10(2), 49-54.
- Montoya, M., & De la Rosa, L. (2014). FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA. *Razón y Palabra*(87), 1-25.
- Ostos, E. (2016). Internal Communication in Corporate Identity of Public Health Workers in Lima Region. *Correspondencias & Análisis*(6), 79-98. doi:10.24265/cian.2016.n6.05
- Papic, K. (2019). Types of internal organizational communication in municipaleducational facilities in Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1), 63-83. doi:10.18861/cied.2019.10.1.2881

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). More on improving service quality. *measurement journal of retailing*(69), 140-147.
- Ramírez, H. (2017). Funcional Competencies and Improvement of Service Quality in the Governors of San Ignacio. *EDUCARE ET COMUNICARE*, 5(2), 6-15. doi:<https://doi.org/10.35383/educare.v2i9.581> N V E S T I G A C I O N E S
- Ramos, A. (2016). *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad - ARCONEL*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Roncal, K. (2017). La comunicación interna y la gestión educativa en la I.E. N° 88227 Pedro Pablo Atusparia, Nuevo Chimbote, 2016. *In Crescendo*, 8(2), 241-252. doi:10.21895/incres.2017.v8n2.06
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Sánchez, A. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA*. Guatemala: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Sánchez, G. (2018). *Análisis de la comunicación interna según los trabajadores de Mifarma, La Victoria, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Shannon, C. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379 - 423. doi:10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x
- Soto, A. (2018). *Gestión administrativa y calidad de servicio en la empresa Envasadora Andina S.C.R.L., de SJL, Lima -2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Suárez, R. (2016). Level of quality of service center of languages of Callao National of applying the model servqual. *Industrial Data*, 19(1), 7-16. doi:10.15381/idata.v19i1.12532
- Tessi, M. (2013). *Comunicación interna en la práctica: Siete premisas para la comunicación en el trabajo* (primera ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas* (tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vilanova, N. (2013). *Micropoderes: Comunicación interna para empresas con futuro* (primera ed.). Barcelona: Plataforma editorial.

ANEXO 3: Matriz de Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA ORDINAL	ÍTEMS
VARIABLE I COMUNICACIÓN INTERNA	Tessi (2013) La Comunicación Interna es la información dirigida al cliente interno de la empresa, a través del uso de diferentes medios de comunicación involucrando a todo el personal y directivos, para mantenerlos informados, integrados y comprometidos. Su objetivo es mantener la buena relación entre los miembros y contribuir con su trabajo al logro de objetivos.	Para medir las dimensiones e indicadores de las variables comunicación interna y calidad de servicio se usará el instrumento cuestionario en escala Likert.	Información	Intranet	Escala ordinal.	1
				E-mail		2
				Impreso		3
			Comunicación	Ascendente		4
				Descendente		5
				Horizontal		6
			Identidad	Operativa		7
				Cultura		8
				Compromiso		9
VARIABLE II CALIDAD DE SERVICIO	Vargas y Aldana (2014) La calidad de servicio, debe buscar el mayor resultado con una cultura de orientación al cliente, con la finalidad de alcanzar a satisfacer sus necesidades y expectativas, empleando un entorno que le brinde comodidad, optimizando el desempeño de los colaboradores y directivos, quienes deben estar capacitados permanentemente dentro de programas de mejora continua.		Desempeño	Empatía	Escala Ordinal	10
				Conocimiento		11
				Actitudes		12
			Entorno	Instalaciones		13
				Publicidad		14
				Tecnología		15
			Resultado	Tiempo de espera		16
				Solución		17
				Satisfacción		18

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GMG COMERCIAL PERÚ S.A., Carabayllo, 2020.

Estimados colaboradores: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, “**Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A. Carabayllo, 2020**”, por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un **(X)** de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA					
	DIMENSIÓN: Información					
1	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A, tienen información actualizada en el intranet.					
2	La comunicación a través del correo electrónico es efectiva.					
3	En la empresa GMG Comercial Perú S.A., se utilizan medios tradicionales de comunicación (cartas, memorandos y oficios)					
	DIMENSIÓN: Comunicación					
4	Se permite a los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., la comunicación a través de correo electrónico de opiniones, ideas y sugerencias.					
5	Los jefes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., se comunican de manera directa con sus trabajadores.					
6	Existe comunicación efectiva entre los colaboradores y jefes de las diferentes áreas de la empresa GMG Comercial Perú S.A.					
	DIMENSIÓN: Identidad					
7	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A han recibido información relativa a las funciones de su puesto y responsabilidades					
8	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A están informados sobre la misión, visión y objetivos de la empresa.					


9	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A se sienten satisfechos de trabajar en la empresa.					
	VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN: Desempeño					
10	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., identifican las necesidades mediante una buena comunicación.					
11	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., conocen las características y funcionalidad de los productos.					
12	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., muestran cortesía y amabilidad para la atención de los clientes.					
	DIMENSIÓN: Entorno					
13	Los ambientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., demuestran limpieza, orden para la atención de los clientes.					
14	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., cuentan con material publicitario atractivo (folletos, revistas), para entregar al cliente.					
15	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., trabajan con equipos modernos para la atención de los clientes.					
	DIMENSIÓN: Resultado					
16	El tiempo de atención a los clientes en la empresa GMG Comercial Perú S.A., están de acuerdo con los estándares establecidos.					
17	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., resuelven los diversos problemas que tienen los clientes.					
18	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. ofrecen un servicio mejor que la competencia.					

ANEXO 5

Validez del instrumento por juicio de expertos

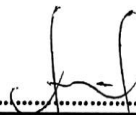
N°	DOCENTE	GRADO	RESULTADO
1	Víctor Demetrio Dávila Arenaza.	Dr.	Si cumple
2	Jesús Enrique Barca Barrientos.	MBA	Si cumple
3	Carranza Estela, Teodoro	Dr.	Si cumple
<i>Fuente de elaboración propia.</i>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG COMERCIAL PERÚ S.A, Carabayllo, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Anyapoma Zeta, Verónica Priscilla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI: 08467692							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERBACIONES /SUGERENCIAS
Variable y: Calidad de servicio	Desempeño	Empatía	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. identifican las necesidades mediante una buena comunicación.	Ordinal	✓		
		Conocimiento	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. conocen las características y funcionalidad de los productos.		✓		
		Actitudes	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. muestran cortesía y amabilidad para la atención de los clientes.		✓		
	Entorno	Instalaciones	Los ambientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A. demuestran limpieza, orden para la atención de los clientes.		✓		
		Publicidad	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. cuentan con material publicitario atractivo (folletos, revistas), para entregar al cliente.		✓		
		Tecnología	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. trabajan con equipos modernos para la atención de los clientes.		✓		
	Resultado	Tiempo de espera	El tiempo de atención a los clientes en la empresa GMG Comercial Perú S.A. están de acuerdo con los estándares establecidos.		✓		
		Solución	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. resuelven los diversos problemas que tienen los clientes.		✓		
		Satisfacción	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. ofrecen un servicio mejor que la competencia.		✓		
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 18 DE NOV DE 2019			

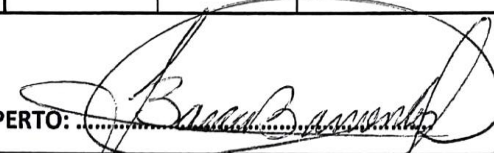
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG COMERCIAL PERÚ S.A, Carabayllo, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Anyaipoma Zeta, Verónica Priscilla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI: 08467692							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Variable x: Comunicación Interna	Información	Intranet	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A, tienen información actualizada en el intranet.	Ordinal	✓		
		E-mail	La comunicación a través del correo electrónico es efectiva.		✓		
		Impreso	En la empresa GMG Comercial Perú S.A, se utilizan medios tradicionales de comunicación (cartas, memorandos y oficios)		✓		
	comunicación	Ascendente	Se permite a los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A la comunicación a través de correo electrónico de opiniones, ideas y sugerencias.		✓		
		Descendente	Los jefes de la empresa GMG Comercial Perú S.A, se comunican de manera directa con sus trabajadores.		✓		
		Horizontal	Existe comunicación efectiva entre los colaboradores y jefes de las diferentes áreas de la empresa GMG Comercial Perú S.A.		✓		
	Identidad	Operativa	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A han recibido información relativa a las funciones de su puesto y responsabilidades		✓		
		Cultura	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A están informados sobre la misión, visión y objetivos de la empresa.		✓		
		Compromiso	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A se sienten satisfechos de trabajar en la empresa.		✓		
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 18 DE NOVIEMBRE 2019		

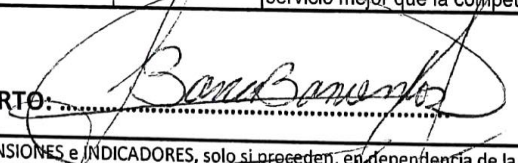
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG COMERCIAL PERÚ S.A, Carabaylo, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Anyaipoma Zeta, Véronica Priscilla							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos DNI: 46176175							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Variable x: Comunicación Interna	Información	Intranet	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A tienen información actualizada en el intranet.	Ordinal	✓		
		E-mail	La comunicación a través del correo electrónico es efectiva.		✓		
		Impreso	En la empresa GMG Comercial Perú S.A, se utilizan medios tradicionales de comunicación (cartas, memorandos y oficios)		✓		
	Comunicación	Ascendente	Se permite a los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A, la comunicación a través de correo electrónico de opiniones, ideas y sugerencias.		✓		
		Descendente	Los jefes de la empresa GMG Comercial Perú S.A se comunican de manera directa con sus trabajadores.		✓		
		Horizontal	Existe comunicación efectiva entre los colaboradores y jefes de las diferentes áreas de la empresa GMG Comercial Perú S.A.		✓		
	Identidad	Operativa	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A han recibido información relativa a las funciones de su puesto y responsabilidades		✓		
		Cultura	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A están informados sobre la misión, visión y objetivos de la empresa.		✓		
		Compromiso	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A se sienten satisfechos de trabajar en la empresa.		✓		
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA:DE..... <u>12</u> 2019		


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG COMERCIAL PERÚ S.A, Carabayllo, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Anyaipoma Zeta, Verónica Priscilla							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos DNI: 46176175							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERBACIONES /SUGERENCIAS
Variable y: Calidad de servicio	Desempeño	Empatía	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. identifican las necesidades mediante una buena comunicación.	Ordinal	✓		
		Conocimiento	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. conocen las características y funcionalidad de los productos.		✓		
		Actitudes	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. muestran cortesía y amabilidad para la atención de los clientes.		✓		
	Entorno	Instalaciones	Los ambientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A. demuestran limpieza, orden para la atención de los clientes.		✓		
		Publicidad	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. cuentan con material publicitario atractivo (folletos, revistas), para entregar al cliente.		✓		
		Tecnología	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. trabajan con equipos modernos para la atención de los clientes.		✓		
	Resultado	Tiempo de espera	El tiempo de atención a los clientes en la empresa GMG Comercial Perú S.A. están de acuerdo con los estándares establecidos.		✓		
		Solución	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. resuelven los diversos problemas que tienen los clientes.		✓		
		Satisfacción	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. ofrecen un servicio mejor que la competencia.		✓		
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA:DE..... ¹¹ 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG COMERCIAL PERÚ S.A, Carabayllo, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Anyaipoma Zeta, Véronica Priscilla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro DNI: 08074405							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Variable x: Comunicación Interna	Información	Intranet	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A, tienen información actualizada en el intranet.	Ordinal			
		E-mail	La comunicación a través del correo electrónico es efectiva.				
		Impreso	En la empresa GMG Comercial Perú S.A, se utilizan medios tradicionales de comunicación (cartas, memorandos y oficios)				
	Comunicación	Ascendente	Se permite a los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A la comunicación a través de correo electrónico de opiniones, ideas y sugerencias.				
		Descendente	Los jefes de la empresa GMG Comercial Perú S.A, se comunican de manera directa con sus trabajadores.				
		Horizontal	Existe comunicación efectiva entre los colaboradores y jefes de las diferentes áreas de la empresa GMG Comercial Perú S.A.				
	Identidad	Operativa	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A han recibido información relativa a las funciones de su puesto y responsabilidades				
		Cultura	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A están informados sobre la misión, visión y objetivos de la empresa.				
		Compromiso	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A se sienten satisfechos de trabajar en la empresa.				
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: DE..... 2019			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG COMERCIAL PERÚ S.A, Carabayllo, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Anyaipoma Zeta, Verónica Priscilla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro DNI: 08074405							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERBACIONES /SUGERENCIAS
Variable y: Calidad de servicio	Desempeño	Empatía	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. identifican las necesidades mediante una buena comunicación.	Ordinal			
		Conocimiento	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. conocen las características y funcionalidad de los productos.				
		Actitudes	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. muestran cortesía y amabilidad para la atención de los clientes.				
	Entorno	Instalaciones	Los ambientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A. demuestran limpieza, orden para la atención de los clientes.				
		Publicidad	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. cuentan con material publicitario atractivo (folletos, revistas), para entregar al cliente.				
		Tecnología	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. trabajan con equipos modernos para la atención de los clientes.				
	Resultado	Tiempo de espera	El tiempo de atención a los clientes en la empresa GMG Comercial Perú S.A. están de acuerdo con los estándares establecidos.				
		Solución	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. resuelven los diversos problemas que tienen los clientes.				
		Satisfacción	Los colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A. ofrecen un servicio mejor que la competencia.				
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: DE..... 2019			

ANEXO 6

Confiabilidad del instrumento

“Cuestionario para encuestar a los trabajadores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., Carabaylo, 2020”

Resumen de procesamiento de las variables para conocer la fiabilidad

Síntesis del proceso de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadística de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,888	18

Escala de coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalos alfa de Cronbach	Estimación
0, 01 a 0,20	Muy alta
0.21 a 0.40	Alta
0,41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Baja
0.81 a 1.00	Muy baja

Fuente: Tomado de instrumentos y técnicas de investigación educativa, 3ed, Ruiz, C., 2013, Houston-Texas, Usa: Bookbaby editorial.

Interpretación: según los resultados obtenidos en la prueba piloto mediante un temario de 18 ítems para las encuestas de 10 colaboradores de la empresa GMG Comercial Perú S.A., nos arroja mediante la prueba del porcentaje de fiabilidad Alfa de Cronbach del software IBM SPSS Statistics 25.0 estadístico de fiabilidad en un 0.888, lo cual comprueba que es conveniente realizar determinada investigación para el objetivo propuesto.

ANEXO 7

Carta de autorización



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 21 de noviembre del 2019

Señor(es)

Universidad César Vallejo-Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa GMG Comercial S.A., con RUC 20536935712 sede Carabayllo autoriza a: Verónica Priscilla Anyaipoma Zeta, identificada con DNI 71756975, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, para que inicie investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., Carabayllo, 2020.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

Roberto Carlos Sánchez Toribio

Gerente de Tienda